

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Vivien Biskupek**

**Management und Marketing  
von Sprach- und Jugendreisen  
im westlichen Mittelmeerraum**

**2014**

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Management und Marketing von Sprach- und Jugendreisen im westlichen Mittelmeerraum**

Autorin:  
**Vivien Biskupek**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BW11wT1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Natalie Dechant M.A.**

Einreichung:  
Mannheim, 24.06.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Management and Marketing of language study- and youth travel in the western Mediterranean area**

author:

**Vivien Biskupek**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BW11wT1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

second examiner:

**Natalie Dechant M.A.**

submission:

**Mannheim, 06-24-2014**

---

## **Bibliografische Angaben**

Biskupek, Vivien Lisa:

Management und Marketing von Sprach- und Jugendreisen im westlichen Mittelmeerraum

Management and Marketing of language study- and youth travel in the western Mediterranean area

45 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit bezieht sich auf den Markt der Reiseveranstalter mit der Vertiefung auf Sprach- und Jugendreisen. Insbesondere werden hier die Management und Marketing-Funktionen näher beleuchtet und die Einflüsse des Tourismus im Zusammenspiel mit der Wirtschaft erläutert. Mit Hilfe des Zielgruppenmarketings für Jugendliche werden verschiedene Szenen betrachtet, unter Einbeziehung von Trends und dem Aspekt von interkulturellem Interesse. Anschließend wird anhand eines Praxisbeispiels die Vorgehensweise des Reiseveranstalters MK-Touristik unter Betrachtung des Managements und Marketing sowie einer Marktanalyse aufgezeigt. Unter Einbeziehung von Experteninterviews werden die Zukunftsperspektiven des Veranstaltermarktes analysiert.

**Schlüsselwörter:** Sprachreisen, Jugendreisen, Jugendkultur, Reiseveranstalter, Tourismusmanagement, Tourismusmarketing, Dienstleister. I

---

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Vorwort.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Einführung in den Tourismus .....</b>	<b>4</b>
<b>3 Tourismusmanagement und -marketing .....</b>	<b>6</b>
3.1 Tourismusmarketing .....	7
3.2 Tourismuswirtschaft .....	10
3.2.1 Touristische Transportbetriebe .....	11
3.2.2 Reiseveranstalter und Absatzmittler.....	14
3.2.3 Hotellerie im Tourismus- Hotelmanagement.....	17
3.2.4 Medien und Instrumente .....	18
<b>4 Zielgruppenmarketing .....</b>	<b>20</b>
4.1 Definition Jugendliche.....	20
4.2 Typologisieren jugendlicher Szenen.....	21
4.2.1 Trendorientierung im Bereich Mode, Marken und Medien.....	23
4.2.2 Interkulturelles Interesse .....	26
<b>5 Sprach- und Jugendreisen am Beispiel von MK-Touristik.....</b>	<b>27</b>
5.1 Der Reiseveranstalter MK Touristik.....	28
5.2 Destinationsanalyse Costa Brava und Costa Doroda.....	30
5.3 Marktanalyse Wettbewerber .....	32
5.4 Marketing und Management- Destinationsmanagement.....	34
<b>6 Empirie.....</b>	<b>37</b>
<b>7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>42</b>
<b>Literatur- und Quellenverzeichnis.....</b>	<b>46</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>53</b>
<b>Lebenslauf.....</b>	<b>60</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>61</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufbau der Arbeit.....	3
Abb. 2: Zirkelbewegung des Tourismus.....	4
Abb. 3: Originäre touristische Wertschöpfungsstufen einer Urlaubsreise.....	5
Abb. 4: Entwicklungsstufen des Tourismus-Marketing .....	8
Abb. 5: Marketing-Mix .....	10
Abb. 6: Die größten Airlines der Welt (Umsatz in Milliarden).....	13
Abb. 7: Die größten Reiseveranstalter in Deutschland 2013 .....	15
Abb. 8: Aufteilung im Hotelmanagement .....	17
Abb. 9: Zielgruppenmarketing .....	20
Abb. 10: Die drei großen "M" .....	22
Abb. 11: Nachhaltige Wirkungen von interkulturellen Begegnungen.....	26
Abb. 12: TTT- Wir sind Urlaub! .....	28
Abb. 13: Hierarchiefreies Destinationsmanagement.....	35
Abb. 14: Erfolgsfaktoren für die Veranstaltung von Sprach- und Jugendreisen .....	42

---

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Kategorien des Tourismus aus deutscher Sicht .....	4
Tab. 2: Touristische Transportbetriebe .....	12
Tab. 3: Reiseangebote TTT-Jugendreisen .....	29
Tab. 4: Meldepflichtige Vorfälle.....	36
Tab. 5: Vorstellung Experten .....	37
Tab. 6: Kernfragen Interviewpartner 1 .....	38
Tab. 7: Kernfragen Interviewpartner 2 .....	38
Tab. 8: Kernfragen Interviewpartner 3 .....	38
Tab. 9: Analyse Interviewpartner 1 .....	39
Tab. 10: Analyse Interviewpartner 2 .....	39
Tab. 11: Analyse Interviewpartner 3 .....	39

## **Vorwort**

Das vorliegende Thema dieser Bachelor Thesis hat sich durch mein verstärktes Interesse an der Tourismusbranche und deren Vielschichtigkeit entwickelt. Das Themenfeld der Reiseveranstalter mit dem Bezug zu Sprach- und Jugendreisen hat sich durch persönliche Erfahrungen, sowie den Aspekt des interkulturellen Austauschs und eines aktiven Marktgeschehens konstruiert.

An dieser Stelle möchte ich mich bei meiner Familie, die mich während der gesamten Zeit meines Studiums unterstützt hat, bedanken.

Zudem gilt mein Dank dem EC Europa Campus, Prof. Dr. Kreyher und Natalie Dechant für die Unterstützung und Anregungen insbesondere während der Bachelorarbeit.



# **1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit**

Der Tourismus besteht als fester Teil der Gesellschaft. Er trägt als wesentlicher Faktor zur Ökonomie bei und ist gewinnbringend für unterschiedliche Wirtschaftszweige. Der Veranstaltermarkt spricht seine Zielgruppe mit einer Vielzahl von unterschiedlichen Angeboten und Reisearten an. Ein weit verbreiteter Teil des Marktes ist an die Zielgruppe der Jugendlichen gerichtet und definiert sich hierbei durch Sprach- und Jugendreisen. Speziell Reiseveranstalter sehen es als ihre Aufgaben, die Jugendlichen zu fördern und bieten Reisen an, die für junge Menschen konzipiert wurden. Insbesondere zur Entwicklung eines Menschen tragen Auslandsaufenthalte wesentlich bei. Ein interkultureller Austausch und fremde Kulturen unterstützen an erster Stelle die Überwindung sprachlicher Barrieren. Des Weiteren werden das Selbstbewusstsein und die Eigeninitiative gesteigert, was einen Menschen maßgeblich verändern kann. Viele junge Menschen haben den Drang, ins Ausland zu gehen und auf sich allein gestellt die Welt zu entdecken. Die Veranstalterbranche verfügt über ein breites Spektrum, hier wird versucht, einen möglichst groß gefächerten Teil der Zielgruppe anzusprechen und die Interessen zu befriedigen. Im Wettbewerb stehen sich unterschiedliche Anbieter als Konkurrenten gegenüber und versuchen im Zuge von günstigen Preisen und besonderen Angeboten Konsumenten an sich zu binden.

Aufgrund von Erfahrungen, die im Vorfeld gesammelt wurden und des eingeschränkten Umfangs fokussiert sich diese Arbeit auf den Veranstalter MK-Touristik sowie im Vergleich hierzu auf den Marktführer Ruf-Reisen. Trotz eigener Erfahrungen bleibt eine objektive Sichtweise erhalten, was jedoch zu einer wesentlich einfacheren Kontaktaufnahme im Hinblick auf die empirischen Befragungen beigetragen hat. Dieser Vergleich stellt sich als äußerst interessant dar, da es sich hierbei um den Marktführer von Sprach- und Jugendreisen handelt, während der Reiseveranstalter MK-Touristik, gemessen an Teilnehmerzahlen, auf dem Markt zu den kleinen Anbietern gezählt wird. Folglich ist die Annahme berechtigt, dass der organisatorische Verlauf, sowie ein spezifisch angepasstes Angebot der Reisen auf die Jugendlichen innerhalb eines kleinen Unternehmens einfacher umsetzbar ist, in der Gegenüberstellung eines großen Anbieters, der eine große und breite Masse erreicht.

Durch die Verwendung von aktuellem und relevantem Informationsmaterial, das sich an diese Branche richtet, wird die momentane Situation im Bezug auf den Markt der Sprach- und Jugendreisen in verschiedenen Perspektiven beleuchtet. In Folge der Erarbeitung unterschiedlicher Aspekte im Laufe der Arbeit, wird durch eine eigene Darstellung und Ausarbeitung eine Handlungsempfehlung für den Erfolg im Segment der Sprach- und Jugendreisen von Seiten der Veranstalter entwickelt. Weiterhin wird im

Laufe dieser Thesis aufgezeigt, wie relevant das richtige Zusammenspiel innerhalb eines Unternehmens ist, um den Konsumenten mit Hinsicht auf alle Faktoren vor und während der Reise zu befriedigen.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in sieben Kapitel:

Der erste Teil dieser Thesis bezieht sich auf die Einführung. Dabei wird die Thematik aufgegriffen im Hinblick auf die Problematik, die Zielsetzung, die Methodik und dem Aufbau der Arbeit.

Das zweite Kapitel ist theoretisch fundiert und erläutert die Herkunft und Grundlagen zum Tourismus im Allgemeinen.

Das dritte Kapitel fokussiert das Management und Marketing in der Tourismusbranche. Dabei werden die Faktoren des Tourismus, die für die Wirtschaft wichtig sind, näher betrachtet.

Im fünften und sechsten Kapitel dieser Arbeit steht die Umsetzung in der Praxis im Vordergrund. Anhand des Veranstalters von Sprach- und Jugendreisen, MK-Touristik, wird die Umsetzung dargestellt und steht dabei im Vergleich zu einem Wettbewerber, der sich in dieser Branche als Marktführer nennen lässt. Zudem verdeutlicht die Befragung der Experten und folgende Auswertung den wissenschaftlichen Ansatz dieser Thesis. Der Fokus steht dabei auf der Zukunft des Marktes und die Weiterentwicklungen.

Das siebte Kapitel beschäftigt sich mit der Schlussbetrachtung. Zu Beginn werden zunächst die Faktoren für den Erfolg in der Reiseveranstaltertätigkeit von Sprach- und Jugendreisen dargestellt. Darauf folgend werden Handlungsempfehlungen aufgezeigt, die für eine wirksame Inszenierung der Branche sorgen.

In der nachfolgenden Abbildung ist der Aufbau der vorliegenden Thesis zu betrachten.

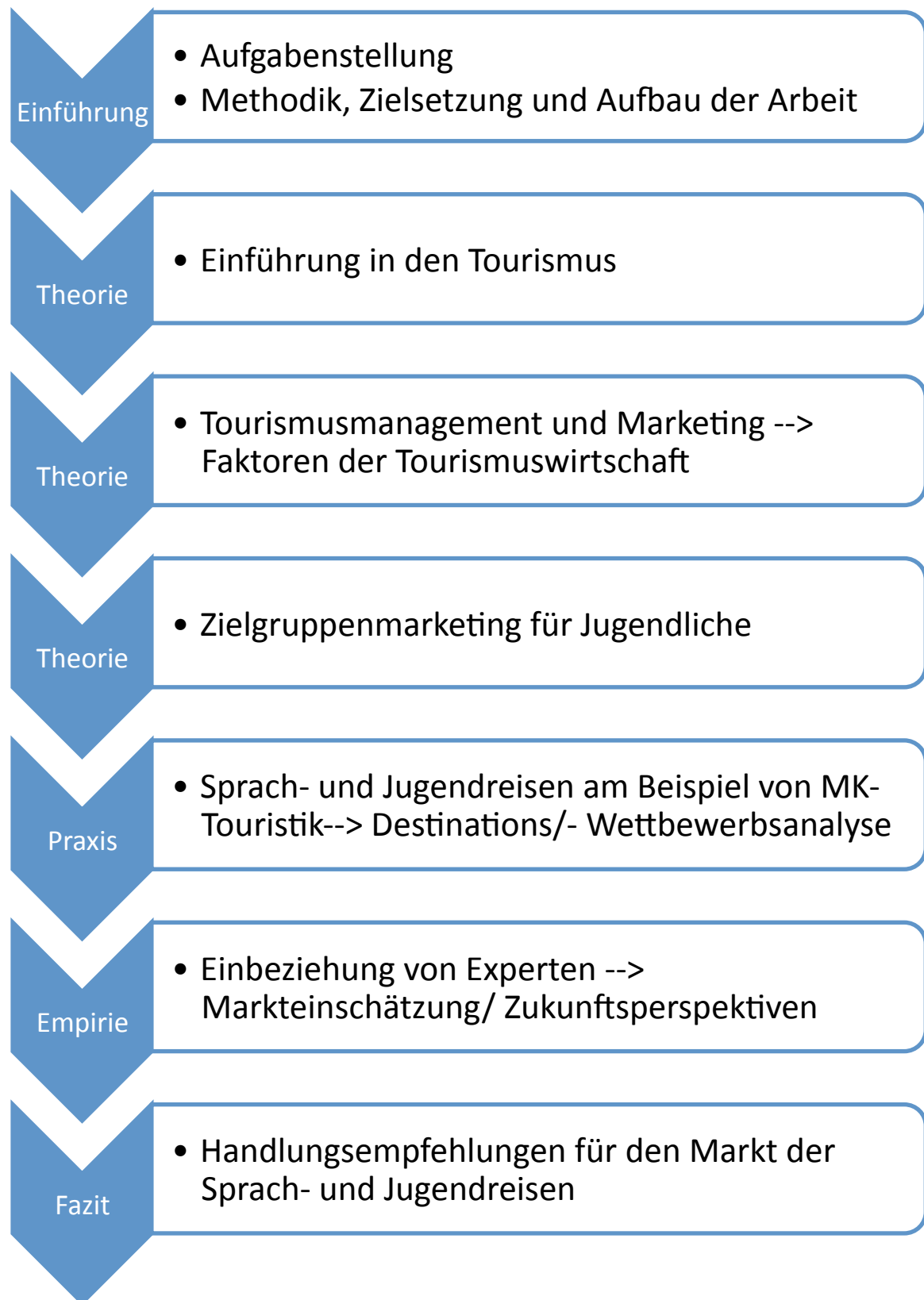


Abb. 1: Aufbau der Arbeit  
(Quelle: Eigene Darstellung)

## 2 Einführung in den Tourismus

Die Herkunft des Wortes „Tourismus“ lässt sich bis ins alte Griechenland zurückführen. Das Griechische Wort „tornos“ trägt die Bedeutung „zirkelähnliches Werkzeug“ und wurde so zum lateinischen „tornare“ (=runden). Die Franzosen übernahmen das Wort als „Tour“, wie wir es auch heute in deutschen und englischen Lexika wiederfinden. Eine Tour beschreibt den Vorgang, bei dem man von einem Startpunkt, wie beispielsweise einem Wohnort, zu einem anderen Ort reist. Der Kreis, der sich durch die Anfahrt zum anderen Ort, den folgenden Aufenthalt und die Rückkehr zum Anfangspunkt gestaltet, ist demnach eine Tour. Folgend ist ein Tourist jemand, der zu so einer Tour aufbricht [vgl. Mundt 2013, 1].

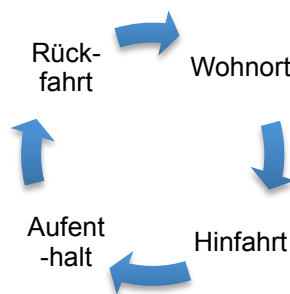


Abb. 2: Zirkelbewegung des Tourismus

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mundt 2013, 2)

Der Oberbegriff Tourismus bündelt alle Reisen, gleichgültig von der Destination und aus welchem Grund die Reise stattfindet, bei der es sich um einen zeitlich begrenzten Aufenthalt an einem anderen Ort als dem eigenen Wohnsitz handelt. Die Rückkehr zum Ausgangspunkt zählt hierbei als wesentlicher Bestandteil [vgl. Mundt 2013, 3].

<b>Touristenziele</b>	<b>Aus dem Inland</b>	<b>Aus dem Ausland</b>	<b>Ausprägung</b>
<b>Ins Inland</b>	Binnentourismus (Domestic)	Einreisetourismus (In-coming)	Inlandstourismus
<b>Ins Ausland</b>	Auslandstourismus (Outgoing)	Auslandstourismus von Ausländern	Auslandstourismus
<b>Ausprägung</b>	<b>Inländertourismus</b>	<b>Ausländertourismus</b>	

Tab. 1: Kategorien des Tourismus aus deutscher Sicht

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer 2001, 404)

Touristische Produkte lassen sich durch die Kombination verschiedener Dienstleistungen des Tourismus mehrerer Wertschöpfungsstufen zuordnen. Zusätzlich zu den Dienstleistungen können Sachgüter und Informationen bereitgestellt werden [vgl. Kolbeck/ Rauscher 2012, 16]. Komponente der Dienstleistung lassen sich durch bestimmte

Gegebenheiten auszeichnen. Unterschieden werden zwischen den originären touristischen Wertschöpfungsstufen der Urlaubsreisen und den derivativen touristischen Wertschöpfungsbereichen. Originäre Wertschöpfungsstufen beinhalten innerhalb der Angebote eine zeitliche Anreihung, diese können durch den Urlaubsreisenden zur Reisevorbereitung- und durchführung wahrgenommen werden [vgl. Kolbeck/ Rauscher 2012, 18]. Derivative touristische Wertschöpfungsbereiche beziehen sich auf den Geschäftsreisetourismus und die Reise- und Freizeitformen, bei welchen die Gestaltung von Wirtschafts- und Gesellschaftsbereichen in keinem Zusammenhang mit dem Tourismus von Bedeutung sind [vgl. Kolbeck/ Rauscher 2012a, 7].



Abb. 3: Originäre touristische Wertschöpfungsstufen einer Urlaubsreise  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kolbeck/ Rauscher 2012, 17)

Derivative touristische Wertschöpfungsbereiche (ausgewählte)

<b>Gesundheits-Tourismus</b>	Prävention, Rehabilitation, Leistungs- und Attraktivitätssteigerung	Kur- und Bäderwesen, medizinisch-therapeutische Dienstleister
<b>Freizeitevents, u.a.</b>	Sport, Kultur	Event-Management
<b>Geschäftsreisen</b>	Business-Travel-Management, MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events)	
<b>Mischformen</b>	Messe- und Ausstellungswesen	

Tab. 2: Ausschnitt Touristisches Angebot im System der Wirtschaftsgüter

(Quelle: Kolbeck/ Rauscher 2012, 17)

### 3 Tourismusmanagement und -marketing

Der Wirtschaftszweig Tourismus bietet weltweit Arbeit für 100 Millionen Menschen. Die Industrie des Tourismus- und Freizeitmarktes boomt. Das Interesse an ökologischen Bereichen trägt dazu bei, neue Innovationen auf dem Markt zu etablieren. Die Tourismusindustrie wird vor neue Aufgaben gestellt, im Zuge von wachsenden Online-diensten, die die traditionellen Reisebüros ablösen. Das Tourismusmanagement dient einem Unternehmen, indem es alle Leistungen und die zugehörigen Aufgaben zusammenfasst [vgl. TarGroup Media 2014]. Beinhaltet werden hier jegliche Strukturen, Prozesse sowie Tätigkeiten, die mit der Unternehmensführung von touristischen Produkten in Verbindung gebracht werden können [vgl. Kolbeck/ Rauscher 2012, 29]. Klassische Dienstleistungsgebiete wie Hotels und Reiseveranstalter, lassen sich mit dem Begriff des Tourismusmanagements in Verbindung bringen. Das Managen eines Unternehmens bringt Herausforderungen mit sich. Ein Mittelmaß an Angebot und Nachfrage bildet hier das Ziel, um der Gefahr eines gesättigten Marktes zu entkommen. Das Tourismusmanagement lässt sich mit Hilfe der folgenden sechs Dimensionen einteilen:

#### 1. *Dimension: Funktionsbereiche*

Der Funktionsbereich lässt sich hier in Form der touristischen Wertschöpfungskette wiederfinden (Abb. 3). Weitere zugehörige Bereiche, wie das Beschaffungsmanagement können hierbei als Absatzmittler der Hotelbetten oder den Einkauf von Kerosin durch Fluggesellschaften im touristischen Feld in Verbindung gebracht werden.

#### 2. *Dimension: Managementprozesse*

Die Managementprozesse haben im Gegensatz zu den Funktionsbereichen keinen direkten Kontakt zu den Produkten. Beinhaltet werden hier Controlling, Unternehmensentwicklung, Führung, Planung und Organisation.

#### 3. *Dimension: Soziale Systeme*

Führungspositionen haben die Eigenschaft, sich auf verschiedenen Ebenen zu brechen. So gibt es beim Reiseveranstalter den Geschäftsführer, den Abteilungsleiter in Abteilungen wie Qualitätsmanagement und die Reiseleitung. Mit diesem Modell ergibt sich die Möglichkeit, mit jedem Bereich Verantwortlichkeit auszustrahlen. Wichtiger Bestandteil dieser sozialen Systeme bilden Kommunikationsprozesse untereinander.

#### 4. *Dimension: Geschäftsprozesse*

Aktivitäten in einem Unternehmen bieten bestenfalls einen Input Faktor und folgend auch wieder einen Output Faktor. Geschäftsprozesse bilden das Nervensystem eines Unternehmens, folgend lassen diese sich schwer ändern. Demnach nicht verwunderlich, dass ein Unternehmen sich in Krisenmomenten lieber von Personal trennt, anstatt sich dem wahren Problem zu widmen. Diese Handlung jedoch dient zur kurzweiligen Abhilfe.

#### 5. *Dimension: Werte und Strategien*

Hierbei handelt es sich nicht um das „Warum?“ und „Wie?“, Unternehmen lassen sich besonders stark auf die Führungskräfte prägen. Demnach handelt es sich bei diesem Abschnitt um den persönlichen Führungsstil sowie die beste Möglichkeit einer ökologischen, ökonomischen und sozialen Unternehmensführung.

#### 6. *Dimension: Räume*

Aus touristischer Sichtweise ist es wichtig, die richtige geographische Lage für den Standort des Unternehmens zu wählen. Ob große oder kleine Unternehmen, dabei finden keine Unterscheidungen statt. Beide Unternehmensarten verfügen über dieselben betriebswirtschaftlich relevanten Bestandteile, denen Beachtung geschenkt werden muss. Beispielsweise die Betreuung der Gäste oder die Führung der Mitarbeiter [vgl. Kolbeck/ Rauscher 2012, 26ff].

### 3.1 Tourismusmarketing

Die Bezeichnung des „Marketing“ wurde zu früheren Zeiten gleichgesetzt mit dem der „Absatzwirtschaft“. Zu jener Zeit hatten sich die beiden genannten Begriffe ausschließlich auf den Handel von Produkten und Dienstleistungen bezogen. Derweil hat es sich jedoch so weit verändert, sodass die Grundidee zum modernen Marketing führt. Hierbei steht nunmehr nicht der Handel im Mittelpunkt, sondern die Zufriedenstellung der Kundenwünsche. Hierbei soll durch das Marketing Begehren ausgelöst werden [vgl. Kolbeck/ Rauscher 2012, 160]. Die Vermarktung von Destinationen wurde zu damaliger Zeit nicht beachtet und lediglich durch die Verwaltung von Ämtern geführt [vgl. Hartmann 2014, 42].

Eine besonders signifikante Rolle spielt die Marktorientierung bezüglich wichtiger Beschlüsse und Maßnahmen in Hinsicht auf den Markt. Der Begriff der Marktorientierung steht nicht ausschließlich für die Anpassung des Marktes (Beachtung der Nachfragerseite), mehr jedoch bedeutet Marktorientierung die Betrachtung des aktiven Marktes und folglich deren Gestaltung. Hierzu zählen das Wachstum, die Veränderung des Marktes und die Vorlieben der Zielgruppen. Die bisherigen Verhaltensmuster und Denkweisen werden hier miteinbezogen, um die Weiterentwicklung zu fördern [vgl. Kreyher 2004, 14].

Laut Freyer hat sich die Entwicklungsperiode des modernen Marketings in unterschiedlichen Ebenen vollzogen.



Abb. 4: Entwicklungsstufen des Tourismus-Marketing

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer 2011, 49ff)

Marketing wird von Unternehmen genutzt, um den Wünschen der Bevölkerung nachzugehen und diese auch im Voraus zu erkennen. Folglich ist hier die Gestaltung einer Konzeption nötig, um ein Zusammenspiel von Organisation und Umwelt zu gewährleisten. Die Konzeption fügt Ideen und Strategien sowie die Instrumente zusammen, um schlussendlich ein bündiges Schema zu entwickeln. Im Hinblick auf die Konzeption findet eine Unterscheidung auf drei Ebenen statt [vgl. Roth/ Schrand 2003, 61].

Ebene 1: Marketingziele

Ebene 2: Marketingstrategie

Ebene 3: Marketing- Mix

Während auf den Ebenen 1 und 2 das Strategische Marketing zu finden ist, zählt die dritte Ebene zum Operativen Marketing [vgl. Roth/ Schrand 2003, 61]. Beim Strategi-



schen Marketing werden unterschiedliche Perspektiven betrachtet. Demnach werden verschiedene Analysen miteinbezogen [vgl. von Dörnberg/ Freyer/ Sülberg 2013, 214].

Im folgenden ist der Aufbau eines Marketingkonzeptes nach Kreyher dargestellt. Anhand der vier Punkte Analyse, Strategie, Taktik und Kontrolle sind alle Inhalte eines vollständigen Konzeptes erläutert.

### *Analyse*

Die Analyse besteht aus der Marktanalyse und der Arenaanalyse. Die Marktanalyse besteht aus SWOT-Analyse, Markt- und Wettbewerbsanalyse, Sekundäranalyse, Befragungen, Umfragen, Imageanalyse, Fokusgruppen und Trendanalyse. Die Arenaanalyse beschäftigt sich mit den Issues und den Stakeholdern.

### *Strategie*

#### *Policy Formulation*

- Leitidee/ Zielbestimmung
- Quantitative und qualitative Ziele
- Programmatistische Ziele
- Gesellschaftsbezogene Ziele

#### *Zielgruppen*

- B2B oder B2C
- Soziodemografische Merkmale
- Lebensstile/ Szenen

#### *Uniqueness*

- Message
- Tonality, Key-Visuals
- Corporate Identity/ Brand Identity

#### *Main Instruments*

- Kommunikationsmix  
(Social Media, Eventmanagement,  
PR, Werbung)

### *Taktik*

- Konkrete Maßnahmen
- Schaffen neuer Höhepunkte
- Terminierung/ Budgetplanung/ Personalplanung

### *Kontrolle*

#### *Konzeptkontrolle*

- Kontrolle Fokusgruppen
- Kontrolle Zielabdeckung
- Kontrolle Nachhaltigkeit

#### *Prozesskontrolle*

- Pressedichte
- Qualitätssicherung
- Termineinhaltung
- Einhaltung der Strategie

### *Ergebniskontrolle*

- Kontrolle von vorab gesetzten Zielen
- Feststellung tatsächliches Ergebnis
- Analyse eventueller Abweichungen [vgl. Kreyher 2014, 26].

Das Strategische Marketing bildet das Grundgerüst für das folgende Operative Marketing. Der Marketing-Mix besteht aus Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik und Kommunikationspolitik. Bekannt sind diese unter dem Begriff der 4 P's- Product, Price, Promotion, Place. Hinsichtlich dem Marketing-Mix für Dienstleistungen, ergänzen sich diese mit drei weiteren: People, Process, Physical Facilities [vgl. Hartmann 2014, 148].



Abb. 5: Marketing-Mix

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hartmann 2014, 148)

## **3.2 Tourismuswirtschaft**

Mit dem Begriff Wirtschaft werden alle Einrichtungen und fortlaufende Aktivitäten beschrieben, welche in einen Zusammenhang mit dem Bereich der Produktion und Vergabe von Gütern stehen. Die Hauptdarsteller der Wirtschaft lassen sich in drei Gruppen unterteilen:

- Unternehmen
- Verbraucher
- Öffentliche Institutionen

Die Wirtschaft ermöglicht innerhalb verschiedener Arbeiterkreise eine Gleichgewichtung von Dienstleistungen und Gütern. Aus der Gleichgewichtung resultiert die Zufriedenstellung der verschiedenen Bedürfnisse der Menschen [vgl. Simon 2014].

Weltweit wird der Tourismus oftmals als der stärkste Wirtschaftszweig angesehen. Eine Möglichkeit dieser Aussage nachzugehen ist jedoch nicht von einfachem Geschehen. Der Tourismus wird in Wirtschaftsstatistiken nicht aufgenommen. Der Grund hierfür erklärt sich durch die Definition von Wirtschaftszweigen. Nach Tradition wird ausschließlich die Angebotsseite, in Bezug auf den Markt, hierfür berücksichtigt. Demnach kann sich der Tourismus nicht als Bestandteil eines Wirtschaftszweiges sehen, mehr jedoch als Verhalten. Der Tourismus wird hier zur Seite der Nachfrage gezählt und entsteht über die Dienstleistungen und Güter, die sich in unterschiedliche Wirtschaftszweige verfolgen lassen. Folgernd lässt sich sagen, der Wirtschaftsfaktor Tourismus hält sich in verschiedenen Wirtschaftszweigen verdeckt [vgl. Mundt 2013, 425].

Zur Tourismuswirtschaft lassen sich alle diejenigen Betriebe hinzuzählen, die unmittelbar an der Gestaltung des Kernproduktes, der Reise, integriert sind. Die Aufteilung findet hier in zwei Gruppen statt. Hierbei handelt es sich um die Leistungsträger wie Beherbergungs- und Transportbetriebe, sowie die zweite Gruppe, die Reiseveranstalter und Reisemittler. Die Hauptleistung im Produktionsprozess stellen die Leistungsträger dar im Sinne der Durchführung der Reise. Die Vorbereitung der Reise erfolgt durch die Reiseveranstalter und Reisemittler [vgl. Freyer 2011, 18].

### **3.2.1 Touristische Transportbetriebe**

Als Bestandteil von touristischen Leistungsträgern bilden die Transportbetriebe neben der Unterkunft eines der Hauptprodukte [vgl. Freyer 2011, 19]. Transportmittel werden nicht nur als Mittel zum Zweck gesehen, um Reisende vom Ausgangspunkt zur Destination zu geleiten, mehr jedoch können diese auch das Kernprodukt darstellen. Beispielsweise bei Kreuzfahrten, Aktivreisen mit Hauptmerkmal auf Fahrradtouren oder Motorradreisen mit geplanten Routen [vgl. Hinterholzer/ Jooss 2013, 65]. Im Transportwesen spielen insbesondere der Flugverkehr, Bahnverkehr und der Schiffsverkehr die Hauptrollen. Im Bezug auf den Straßenverkehr sind Kreuzungen möglich, beispielsweise übernimmt ein Busunternehmen gleichzeitig die Aufgabe eines Reiseveranstalters [vgl. Freyer 2011, 19-20].

### Touristische Transportbetriebe

<b>Flugverkehr</b>	<b>Bahnverkehr</b>	<b>Straßenverkehr</b>	<b>Schiffsverkehr</b>
Linie	Linie	Bus	Linienschiffahrt
Charter	Charter (Ferienzug)	Autovermietung	Charterschiffahrt
Regionalflugverkehr	Regionalbahnen	Individualverkehr	Häfen
Flughäfen	Bahnhöfe	Busbahnhöfe	

*Tab. 2: Touristische Transportbetriebe*

*(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung Freyer 2011, 19)*

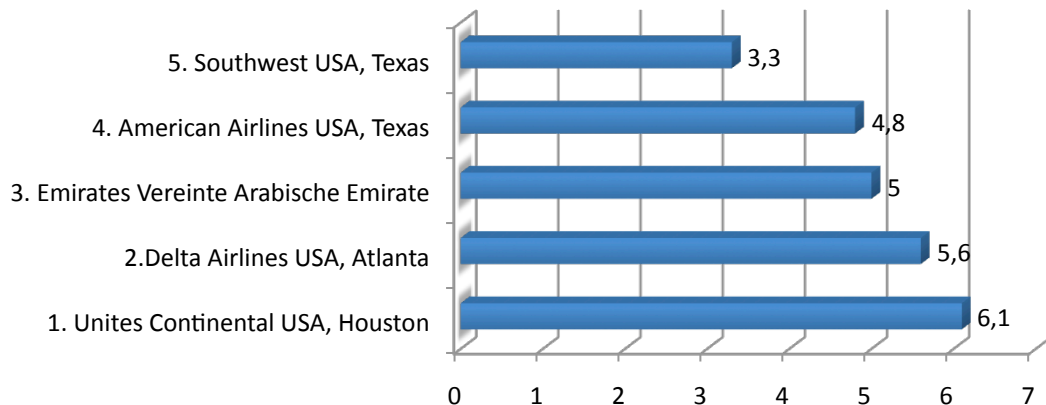
Der wichtigste touristische Transportbetrieb mit dem größten wirtschaftlichen Faktor wird durch Fluggesellschaften hervorgebracht. Unterscheidungen zwischen verschiedenen Gesellschaften finden hier bezüglich des Hauptproduktes statt.

- Linienfluggesellschaften (Flag-Carrier)
- Ferienfluggesellschaften (Charter-Airlines)
- Billigfluggesellschaften (Low-Cost-Carrier)
- Regionalfluggesellschaften
- Frachtfluggesellschaften (Cargo-Airlines)

Wie bereits im Abschnitt 3.2 der Tourismuswirtschaft erklärt, werden Güter aus verschiedenen Arbeiterkreisen benötigt, um eine Befriedigung herzustellen. Im Fall von Fluggesellschaften handelt es sich dabei um Anbieter von Catering, um die Bedürfnisse der Passagiere an Board zu stillen. Des Weiteren benötigt das Flugzeug Kerosin, um fliegen zu können, folgend werden auch hier Lieferanten benötigt. Techniker und Flugzeugbauer haben die Aufgabe stets Sicherheit gewährleisten zu können. Folglich lässt sich sehen, dass eine Fluggesellschaft hohe Ausgaben mit sich führt [vgl. Hinterholzer/ Jooss 2013, 65f].

Der Flugverkehr kann auf eine über 100jährige Geschichte zurückblicken. Bereits 1909 kam es in Frankfurt zur Gründung der ersten Fluggesellschaft. Ein Erfolg wurde es jedoch nicht, da es sich zu dieser Zeit nicht um Flugzeuge wie diese heute bekannt sind, handelte, sondern um Luftschiffe. Die Amerikaner können sich demnach als die ersten erfolgreichen Dienstleister im Bereich des Flugbetriebes nennen, ab Ende der 20er Jahre. Der Transportbetrieb der Fluggesellschaften, wie wir sie heute kennen, kam im Laufe des 20. Jahrhunderts mit seinen zahlreichen unterschiedlichen Anbietern und Airlines zustande [vgl. Optendrenk 2012].

Im folgenden sind die fünf umsatzstärksten Airlines der Welt im Jahr 2012 graphisch festgehalten.



*Abb. 6: Die größten Airlines der Welt (Umsatz in Milliarden)  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Frommberg 2013)*

Beitragend zur Wirtschaft spielen Flughäfen in Kombination mit den bereits oben erwähnten Airlines eine bedeutende Rolle. Der Flughafen Frankfurt am Main liegt mit einer Summe von 57,5 Millionen Passagieren im Jahr 2012 auf Platz drei der größten Flughäfen innerhalb Europas. Bezüglich der Luftfracht mit 2,1 Millionen Tonnen steht er hier sogar auf dem ersten Platz [vgl. Didszuns 2012]. Durch den Frankfurter Flughafen wurde die Stadt zu einem regelrechten Unternehmensmagneten. Internationale Firmen nutzen die Chance und siedeln sich in der Rhein-Main Region an, um die gute Anbindung an das Flugnetz zu ihren Gunsten zu nutzen. Beispielsweise hat die Stadt Frankfurt den größten koreanischen Standort innerhalb Europas, als Automobilhersteller und durch Samsung. Allein hierdurch wird eine Anzahl von 5000 Arbeitsplätzen erbracht. Rückführend ist dies dem Flughafen zu verdanken [vgl. Schulte 2014]. Infolgedessen kann der Arbeitermarkt nur profitieren. Mit einer Zahl von 78.000 Angestellten stellt der Frankfurter Flughafen die größte Arbeitsstätte Deutschlands dar [vgl. Schulte 2014a].

#### *Frankfurter Flughafen zu Gunsten der Wirtschaft*

- In einem Radius von 200 km befindet sich eine Anzahl von 35 Millionen Konsumenten.
- Die Stadt wird jährlich mit einer Besucherzahl von 3 Millionen Messebesuchern zum Treffpunkt.
- Die Bankenstadt Deutschlands ist der Sitz für 300 Banken sowie der Europäischen Zentralbank.

- 500 Unternehmen sind am Frankfurter Flughafen ansässig [vgl. Schulte 2014].

### 3.2.2 Reiseveranstalter und Absatzmittler

Reiseveranstalter haben eine Aufgabe, die von großem Belangen zur Tourismuswirtschaft beiträgt. Hier werden Einzelleistungen von Leistungsträgern zu einer Gesamtheit gebündelt und in Form eines Paketes zu einem Reisepreis angeboten. Im Hinblick auf die Ökonomie entstehen hier Erzeugnisse, die die Nachfrage befriedigen [vgl. von Dörnberg/ Freyer/ Sülberg 2013, 5].

Als Abgrenzungen für den Reiseveranstalter im Vergleich zu Reisemittlern und anderen Leistungsträgern setzt hier das Reisevertragsrecht ein. Laut Vertragsrecht ist der Veranstalter infolge der Bündelung als Organisator mit dem Zusatz von eigenverantwortlicher Durchführung, Haftungsträger einer Pauschalreise. Folglich trägt er die Pflicht, die vorab festgelegten Aspekte zu erbringen oder eine vergleichbare Leistung zu erzielen [vgl. Führich 2011, 4].

Die Kategorisierung von Reiseveranstaltern bezüglich Größenklassen findet angesichts der Umsatzzahlen und der Anzahl von Reisenden statt. Unterteilungen finden hier in drei Abgrenzungen statt.

#### *Kleiner Reiseveranstalter*

Diese tragen Spezialisierungen, welche sich auf bestimmte Länder oder Reisearten vertiefen. Der Veranstalter steht hier im direkten Kontakt mit dem Kunden. Kleine Reiseveranstalter weisen reelle Chancen in der heutigen wirtschaftlichen Lage auf, falls diese während der Anfangsentwicklung nicht zu erhebliche fixe Kosten aufweisen. Um sich von der Masse abzuheben und im Markt gegen Großveranstalter stand zu halten, gibt es hier bestimmte Faktoren, die von kleinen Veranstaltern beachtet werden sollten [vgl. Voigt 2012, 62]. Als Hilfestellung im Hinblick der Abgrenzung zählen hier Veranstalter mit einer geringeren Anzahl als 10.000 Teilnehmern dazu (Wikinger Reisen, Schumann Reisen) [vgl. Sölter 2014].

Folgende Punkte beschreiben die Faktoren, die bei einem kleinen Reiseveranstalter beachtet werden müssen:

- Besonderes und tiefgreifendes Wissen im Bezug auf die Produkte und das Zielgebiet.
- Geschäftstalente speziell im Verkauf über das Telefon.
- Enthusiasmus im Bezug auf das Unternehmen.

- Hingabe und ein hohes Maß an Servicebereitschaft.
- Finanzielle Rücklagen für die Dauer der Anfangsentwicklung [vgl. Voigt 2012, 62].

### *Mittlere Reiseveranstalter*

Bei den mittleren Reiseveranstaltern findet intern eine weitere Untergliederung in große mittelständische Veranstalter und kleine mittelständische Veranstalter statt. Zu der größeren Kategorie zählen Veranstalter wie Ameropa und Hapag-Lloyd Kreuzfahrten. Zu dieser Gruppe gehören Anbieter mit 200.000-1.000.000 Teilnehmer. Kleine mittelständische Veranstalter sind mit einer Teilnehmerzahl zwischen 20.000 und 100.000 einzugrenzen. Die letztere Gruppierung verfügt größtenteils über eine Vielheit von Busreise-Veranstaltern. Ebenfalls zählen hierzu Unternehmen, die sich in der Wachstumsphase befinden [vgl. von Dörnberg/ Freyer/ Sülberg 2013, 16].

Die Schwierigkeit bei dieser Unternehmensgröße bezieht sich auf das Wachstum von kleinen Reiseveranstaltern. Durch die Marktetablierung steigen diese in die Kategorie der mittelständischen Reiseveranstalter auf, durch wachsenden Umsatz wird eine Steigerung des Gewinns vernommen. Problemstellung in diesem Fall besteht darin, dass das Unternehmen meist nicht von Beginn an darauf ausgerichtet war. Daraus resultiert, dass dem Management nicht genügend Aufmerksamkeit geschenkt wird [vgl. Voigt 2012, 62f].

### *Großveranstalter*

Zur Kategorie der Großveranstalter zählen Anbieter mit einer Teilnehmerzahl über 1.000.000. Die drei umsatzstärksten Veranstalter, bezogen auf Deutschland im Jahr 2013, werden in der folgenden Grafik in Hinsicht auf Umsatz und Teilnehmer abgebildet.

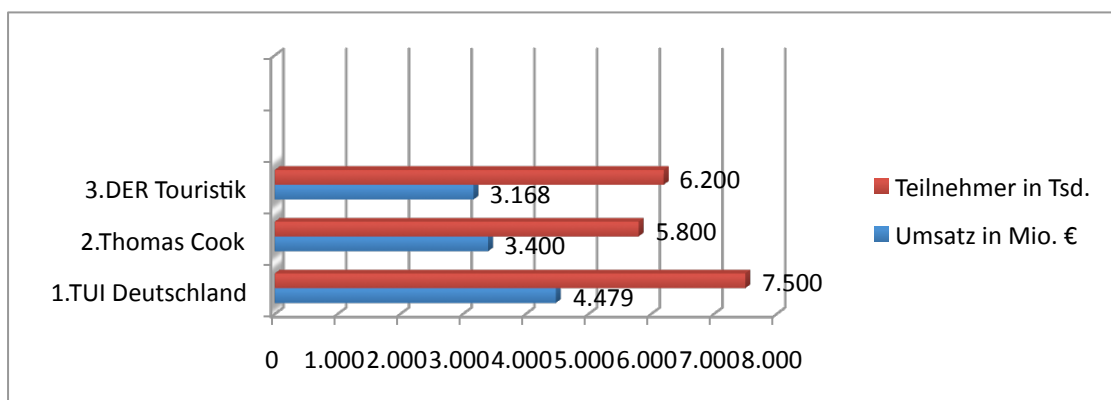


Abb. 7: Die größten Reiseveranstalter in Deutschland 2013  
(Quelle: In Anlehnung an DRV Deutscher Reiseverband 2014)

### *Pauschalreisen vs. Bausteinreisen*

Als die zwei vorherrschenden Modelle von Reiseveranstaltern lassen sich Pauschalreiseveranstalter (klassische Reiseveranstalter) und Bausteinreiseveranstalter nennen.

Die Pauschalreise bietet Reisenden eine im Voraus gefertigte Reise zu einem festgelegten Zeitpunkt und festen Preis [vgl. von Dörnberg/ Freyer/ Sülberg 2013, 29]. Der Kunde hat hier lediglich Einblick auf die Gesamtkosten, Einzelkosten der einzelnen Teilelemente, wie der Flug oder das Hotel, sind hier nicht für ihn zugänglich [vgl. Mundt 2013, 379]. Hier wird dem Kunden, der möglicherweise im Unwissen über Gegebenheiten und einem fremden Land gegenüber steht, das Wissen des Veranstalters geboten [vgl. Mundt 2007, 64]. Das Paket, das der Reisende hier entgegen nimmt, wurde aus unterschiedlichen Leistungen von verschiedenen Leistungsträgern angefertigt. Die Pauschalreise wird im Namen des Veranstalters entgegengenommen [vgl. von Dörnberg/ Freyer/ Sülberg 2013, 29].

Im Vergleich zur Pauschalreise steht die sogenannte Bausteinreise. Zur Differenzierung werden hierbei keine fertigen Reisen angeboten, mehr jedoch erhält der Kunde hier die Möglichkeit, aus den einzelnen Komponenten seine eigene Reise zusammenzustellen. Anders als bei der Pauschalreise hat der Kunde somit eine Übersicht der Kosten für die separaten Leistungen. Des Weiteren besteht hier die Möglichkeit, nur einzelstehende Elemente, wie beispielsweise den Flug zu erwerben [vgl. von Dörnberg/ Freyer/ Sülberg 2013, 30f].

Als Unterkategorie der Bausteinreise stehen das Dynamic Packaging und das Dynamic Bundling. Durch das Packaging eröffnet sich eine neue Art der Zusammenstellung von Pauschalreisen im Internet. Bei diesem Typus erhält der Kunde die Möglichkeit, seine Pauschalreise komplett auf die eigenen Wünsche zu fixieren (Reisedatum, Hotelkategorie, Transportmittel). Bei diesem System werden die Buchungen in Echtzeit vorgenommen, das bedeutet, dass im selben Moment der Buchung eine Anfrage an freie Kapazitäten gestellt wird. Der Reiseveranstalter hat somit keine vorab eingekauften Kontingente, sondern bezieht die Leistungen, die zum Packet zusammengeführt werden, von Leistungsträgern, die ihre Komponente zur Verfügung stellen. Hierdurch entstehen variable Preise, da diese sich durch die Marktsituation im Bezug auf die Nachfrage verändern können [vgl. Mundt 2007, 66f].

Beim Dynamic Bundling fungiert der Reiseveranstalter mehr als Reisemittler. Hier werden keine Kontingente von seiner Seite von Leistungsträgern gekauft. Folglich werden dem Kunden hier Elemente direkt von den Anbietern vorgeschlagen und der Interessent schließt mit der Buchung einen Vertrag direkt bei den Leistungsträgern ab. Hierbei trägt der Vermittler keinerlei Haftungsrisiken [vgl. von Dörnberg/ Freyer/ Sülberg 2013, 31].



### *Abgrenzung Reiseveranstalter und Reisemittler*

Im Gegensatz zu Reiseveranstaltern tragen die Reisemittler nur die Aufgabe, die Reisen an Kunden zu verkaufen. Sie erhalten die fertigen Pauschalreisen und Leistungen vom Veranstalter. Der wichtigste Punkt aus der Sichtweise der Mittler ist dabei, dass eine effiziente Übergabe von Informationen und Hilfestellung bei jeglichen Fragen bezüglich der Destination übernommen wird [vgl. Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern 2014]. Kunden nutzen Reisebüros, um Entscheidungen zu vereinfachen und die möglichst preiswerteste Wahl zu treffen, ihnen somit ein Zufriedenheitsgefühl zu gewährleisten. Von Seite der Veranstalter herrscht hier ein harter Wettbewerb, da jeder einzelne von ihnen das Ziel verfolgt, mit Hilfe der Reisemittler eine Umsatzsteigerung verbuchen zu können [vgl. Mundt 2013, 389].

### **3.2.3 Hotellerie im Tourismus- Hotelmanagement**

Die Tourismusindustrie findet ihren größten Gesamtumsatz im Bereich der Hotellerie. Als Hauptleistung steht hier die Vermietung von Betten, in Form von entgeltlichen Übernachtungen. Zusätzliche Angebote zur Kernleistung sind hier in einer Vielzahl zum Erwerb ermöglicht [vgl. Hinterholzer/ Jooss 2013, 53]. Unter dem Begriff Hotelmanagement versteht sich die Leitung eines Hotelbetriebs. Die Führung einer Hotelunternehmung gliedert sich in verschiedene Aufgabengebiete.



*Abb. 8: Aufteilung im Hotelmanagement*

*(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Henschel 2008, 70)*

Die Weiterentwicklung der Hotelindustrie ist abhängig von neuen Innovationen. Die Position der Führungskräfte steht hier im Licht eines Talent-Scouts. Hier werden neue Mitarbeiter generiert, die in der Lage sind, mit neuen Herausforderungen und dem Zusammenspiel ihres Fachbereichs und organisatorischen Aspekten das Management zu leiten [vgl. von Bonin 2013]. Dieses Unternehmen lässt sich kaum mit einem anderen vergleichen, handelt es sich um die Selbstdarstellung gegenüber dem Gast. Hier herrscht ein Zusammenspiel aller Komponenten, die nicht ohne weiteres getrennt wer-

den können. Der Begriff der Kooperation steht hier im Vordergrund [vgl. Gewalt 2000, 4f].

### **3.2.4 Medien und Instrumente**

Mobile Technologien spielen im Bezug auf den Tourismus eine bedeutende Rolle mit Hinsicht auf die Kommunikationsinstrumente. Ungern möchten Reisende auf den Wohlstand der mobilen Erreichbarkeit im Urlaub verzichten. Die Benutzung von Mobilfunkgeräten steht ansteigenden Zahlen in Hinsicht auf den Besitz und dem hierzu führenden Aspekt der mobilen Erreichbarkeit gegenüber. Dieser Wachstumsmarkt hat innerhalb der Jahre 2005-2010 eine Steigerung von 250% auf 5 Milliarden Menschen der Weltbevölkerung erreicht [vgl. Jooss 2011, 9f]. Die Benutzung von mobilen Diensten zählt heute zum Standard. Des Weiteren können hiermit auch Datendienste abgerufen werden, wie beispielsweise Flugzeiten. Besonders vorteilhaft für die Tourismusindustrie stellt sich die Entwicklung des LBS (Location Based Services) heraus. Zu dieser Entwicklung zählen beispielsweise Applikationen wie Foursquare. Mit dieser Anwendung können sich User Online an Orten, an welchen sie sich befinden einchecken. Diese Funktion ermöglicht es Freunde zu finden. Eine Entwicklung mit Bezug auf den Tourismus ist das TUIfly Mobile Booking. Die Applikation von TUI befähigt Nutzer die komplette Reisebuchung über das Mobilfunkgerät durchzuführen [vgl. Jooss 2011, 17ff].

Im Zuge der Distributionspolitik über Reservierungssysteme und die folgende Verknüpfung mit dem Internet erfolgt hier die Entstehung von Verkaufsinstrumenten. Interessenten erhalten hierdurch die Möglichkeit, die Kapazitäten eines Hotels direkt einzusehen und zu buchen. Große Hotelkonzerne haben dabei eine gewisse Überlegenheit, da diese über individuelle Reservierungssysteme verfügen (Holiday Inn- Holidex). In Folge der Technik wird hier dem Gast ermöglicht, im Vorfeld der Buchung und somit der Reise das Hotelprodukt durch Videos zu visualisieren. Dies erleichtert vor allem die Vermarktung und bietet eine weitreichende Verbreitung weltweit [vgl. Seitz 2002, 222].

Die Online-Portale der Reiseindustrie bieten einen besonderen Vertriebsweg. Als Portale mit hohem Potential für Steigerungen in Bezug auf den Umsatz stehen Reisebüroplattformen wie Expedia.de weit vorne. Das Internet als Kommunikationsweg wird immer öfter für Buchungen benutzt. Hier wird von einer Wachstumsrate von 38% innerhalb der letzten 9 Jahre gesprochen. Der Sinn von Social Media zu Beginn war im eigentlichen zur schnelleren Kommunikation und dem Austausch von Informationen [vgl. von Dörnberg/ Freyer/ Sülberg 2013, 280].

Die mobilen Dienste im Bereich des Tourismus sind unerlässlich. Der Wandel vom gebundenen Internet (stationär) zum mobilen beweist die Veränderung der Gesellschaft [vgl. Jooss 2011, 20]. Die Tourismusindustrie bildet einen Teil der Gesellschaft und darauffolgend finden hier auch zusammenhängend Veränderungen statt. Technologische Innovationen setzen die unentwegte Notwendigkeit der Anpassung voraus [vgl. Hinterholzer 2011, 46].

Einer der Aspekte der Ansprache von potenziellen Kunden der Tourismusbranche ist die Anbindung über mobile Kommunikationskanäle. Ein weiteres stellt beispielsweise das Eventmarketing dar. Die jährlich stattfindende CMT (Caravan, Motor und Touristik), ist eine Urlaubsmesse für Urlaubsideen, neue Markteinführung für Camping und Caravan [vgl. Landesmesse Stuttgart (1) 2014]. Die CMT in Stuttgart stellt die größte öffentliche Messe auf der Erdoberfläche dar. Mit einer Anzahl von 2000 Präsentanten aus 100 verschiedenen Ländern, wird der Begriff der Vielfalt groß geschrieben [vgl. Landesmesse Stuttgart (2) 2014]. Messen haben den Vorteil der direkten Ansprache der jeweiligen Zielgruppe. Das Interesse der Medien ist für das organisierende Unternehmen im Sinne der Kommunikationspolitik sehr nützlich, um noch mehr Menschen heranzulocken und so ein breites Publikum anzusprechen [vgl. Kronenberger/ Krotky 2014].

## 4 Zielgruppenmarketing

Jedes Unternehmen und jedes Produkt muss sich vor Beginn einer neuen Markteinführung mit der Frage der Ansprache für die richtige Zielgruppe konfrontieren und auseinandersetzen. Diese Analyse bildet einen unerlässlichen Vorgang. Es ist besonders wichtig, die gezielte Kundengruppe zu kennen, um diese anzusprechen und schlussendlich hierfür die richtigen Marketingstrategien wählen zu können. Die Einteilung von Zielgruppen kann unter verschiedenen Aspekten erfolgen, wie beispielsweise das Geschlecht, das Alter, der Bildungsstand und Wohngebiete. Dies ist vor allem für das Unternehmen wichtig, um spezifisches und zielgerichtetes Marketing zu betreiben und so den richtigen Endverbraucher zu erreichen [vgl. Erhardt 2003, 4].

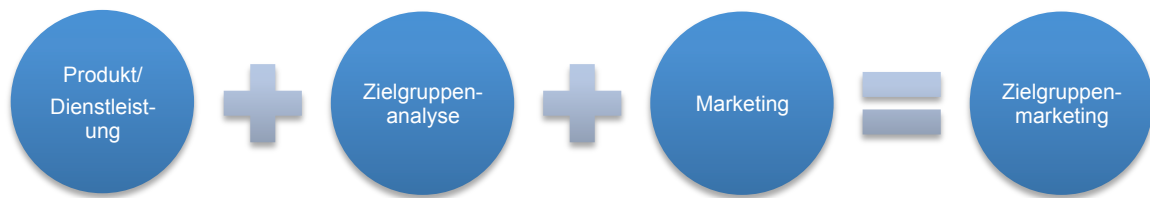


Abb. 9: Zielgruppenmarketing  
(Quelle: Eigene Darstellung)

### 4.1 Definition Jugendliche

Als „die Jugend“ werden die Jahre eines Menschen, zwischen dem 15. und dem 24. Lebensjahr beschrieben. Ein Jugendlicher steht hier zwischen zwei Gruppen [vgl. Statista 2014]. Es stellt sich jedoch die Frage, ob die Eingrenzung des Alters und die Bezeichnung von Jugendlichen als sinnvoll dargestellt wird. Durch Veränderungen im Bezug auf historische und kulturelle Gegebenheiten, wie zur heutigen Zeit die Pubertät, die bereits zwischen dem 10. und dem 12. Lebensjahr beginnt, lässt sich der Rahmen schwer eingrenzen. Dabei würden sich die „eigentlich“ Erwachsenen mit 30-35 Jahren also noch miteinbeziehen, mit dem Begriff der *postadoleszente* Jugendlichen. Weiter wird jedoch der Fokus auf die Altersgruppe der 15- bis 24-Jährigen gesetzt. So gesehen verbindet der Begriff *Jugend* die Heranwachsenden, die nicht mehr Kinder sind, aber noch keinen Erwachsenen mit voller Mündigkeit entsprechen [vgl. Ferchhoff 2011, 98]. Die Phase der Jugend lässt sich mit Experimentierfreude und Phantasie, zugleich mit der Unsicherheit und Orientierungslosigkeit vereinen. Weiter wird hier die Phase definiert, in der gesellschaftliche Erwartungen erfüllt werden und die Persönlichkeitsentwicklung eines Menschen stattfindet. Mit dem Erwerb von fachlichen und sozialen Kompetenzen erfolgt dabei die Eingliederung in die Gesellschaft. [vgl. Reiss 2003, 21].

Die Bezeichnung der Jugend führt eine Vielzahl von Gedankengängen zusammen. Mit dieser Aussage in Verbindung gebracht wird unter anderem die Entstehung von einer Zukunftsplanung oder eigenen Wertevorstellungen, das Wachsen des Selbstbewusstseins oder eine Dynamik, die sich als Jugendlichkeit verstehen lässt [vgl. Ferchhoff 2011, 100].

#### **4.2 Typologisieren jugendlicher Szenen**

Der Begriff von Jugendlichen lässt sich mit dem der Szenen gut verbinden. Jugendszenen gibt es in einer Vielzahl und jede unterscheidet sich von der anderen. Möglich sind hier aber auch Kombinationen und Kreuzungen. Beispielsweise kann ein Angehöriger der Computerszene genauso der Punkrockszene zugehören [vgl. Heinzlmaier 1999, 16].

Als den Kernbereich von Szenenteilung definieren sich Jugendliche in den Altersgruppen zwischen 14-19 Jahren. Während dieser Zeit spielt der Drang von Zugehörigkeit eine wichtige Rolle. Im Vergleich hierzu steht die Gruppe zwischen 20- bis 24-Jährigen als nicht mehr so fokussiert. Bei ihnen hat sich die Bindung bereits deutlicher gelockert. Eine Spaltung wird hierbei unter Frauen und Männern vorgenommen. Deutliche Unterschiede lassen sich in Hinsicht auf die Vorlieben kennzeichnen. Bei den Männern wird meist die Bekenntnis der Zugehörigkeit einer Szene offener abgelegt, im Vergleich findet bei den Frauen eine geringere Ausprägung statt [vgl. Heinzlmaier 1999, 26].

Um Akzeptanz zu erhalten, ist es unerlässlich, sowohl die beispielsweise richtige Lebensphilosophie, als auch den gängigen Sprachstil bewusst einzusetzen. Nur diejenigen, die den sogenannten Szenecode richtig beherrschen, finden die dementsprechende Eingliederung. Jede Szene wird durch ihre eigenen Faktoren geprägt. Was sich jedoch von hoher Wichtigkeit bei jeder einzelnen von ihnen herauskristallisiert, wird durch die drei Aspekte der sogenannten großen „M“ demonstriert.

Musik: Die richtige Musik hören und kennen.

Marke: Die richtige Kleidung mit der richtigen Marke tragen.

Meinung: Die Betrachtung der Szene von Außenstehenden kennen und Kommunikation in Form des richtigen Sprachstils [vgl. Heinzlmaier 1999a, 44f].

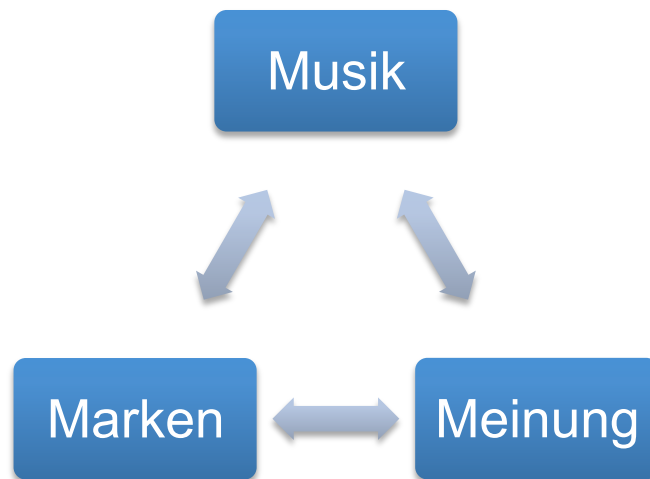


Abb. 10: Die drei großen "M"

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Heinzlmaier 1999, 44)

Des Weiteren bildet die Jugendkommunikation eine von Bedeutung tragende Rolle im Bezug auf die Szenecodes. Dies bedeutet: Um mit der Jugend zu kommunizieren, ist es unabdingbar, den Sprachcode der Szenen zu beherrschen. Dieser Faktor jedoch stellt sich gleichzeitig als schwierig dar, da in jeder Szene eine andere Grundhaltung fokussiert wird. Darüber hinaus verfügt jede Szene nicht nur über ihren eigenen Sprachstil, sondern auch über eine individuelle Kommunikationskultur. Dabei kann es sich um Chats, Prospekte, T-Shirts oder weitere unterschiedliche Kommunikationskanäle handeln. Es ist wichtig, dieses Wissen zu besitzen, um die richtige Zielgruppe anzusprechen [vgl. Großegger 1999, 65f].

Zurückzuführen auf die Jugendszene in Deutschland besteht die Möglichkeit, drei Szene-Typen zu kategorisieren. Der erste Szene-Typ bezieht sich auf Gruppierungen wie Snowboarder oder Surfer. Im Vordergrund stehen hierbei Aktivitäten, die aktive Handlungen beinhalten und dabei eine Leistung erbracht wird. Als Oberbegriff lässt sich die Szene der Selbstverwirklichung beschreiben. Der zweite Szene-Typ beschäftigt sich mit denjenigen Gruppen, die im Bezug auf die Politik sehr willensstark eingestellt sind und mit der Gemeinschaft das Ziel der Weltveränderung verfolgen. Der Überbegriff definiert sich mit der Aufklärungs-Szene. Die dritte Typisierung richtet sich an Szenen wie Junkies oder Raver. Hier steht vor allem die Unabhängigkeit in Kombination mit der Freiheit und ohne Sorgen dem Spaß nachzugehen, im Vordergrund [vgl. Brödl 2010, 30].

#### 4.2.1 Trendorientierung im Bereich Mode, Marken und Medien

Jugendliche bilden eine wichtige Zielgruppe für den Verkäufermarkt. Während der Jugendphase entwickelt sich das Konsumentenverhalten. Dabei wird der Jugendliche zum selbständigen Käufer, der über sein eigenes Einkommen verfügt und dieses selbst verwaltet [vgl. Mehnert 2007, 71]. Zudem wird durch die Zielgruppe der Jugendlichen ein Konsument dargestellt, der gewillt ist, das Geld unbedenklich auszugeben. Diese Aussage definiert den Eintritt auf den Markt der Konsumenten, sobald die Faktoren, der finanziellen Mittel, der Wille, Geld auszugeben und das Bedürfnisse nach Konsum bestehen [vgl. Feil 2003]. Diese Zeit ist besonders wichtig im Hinblick auf die Marketingstrategien. Die Entfaltung des Markenbewusstseins beginnt im Jugendalter und so können die Einflüsse der ersten Kauf- und Gebrauchserfahrungen als Erwachsener reflektiert werden. Dieser Faktor trägt dem Wiederkaufsverhalten bei und resultierend daraus entwickelt sich die Markentreue. Hierbei spielt die Vertrautheit von Marken und Produkten aus der Kindheit eine wichtige Rolle, jedoch erweitert sich dies im Jugendalter im eigenen Handlungsspielraum und um selbstständig Kenntnisse zu erweitern, wird auf Unbekanntes zugegriffen. Zurückzuführen ist dieser Aspekt auf die Probierfreudigkeit für Neues.

Während der Zeit des Wachstums der Selbstständigkeit, unterstützt die Sicht der eigenen Identität die Markenwahl. Marken werden dabei so gewählt, wie man sich selbst sieht, dabei wird versucht, die Distanz des Images vom Punkt der eigenen Sichtweise zum Image der Marke so knapp wie möglich zu halten. Folglich trifft die Wahl der Marken demnach auf die, die zum eigenen Selbstbild am besten passt. Selbstverständlich kann sich die Sicht auf das Selbstbild verändern, was meist mit Fortschritt des Alters in Verbindung zu bringen ist und deshalb zu einer anderen Marke übergegangen wird. Dieser Faktor veranlasst die Markenträger dazu, den Raum zwischen Jugendlichen und Erwachsenen zu füllen, um eine undurchlässige Bindung zu konstruieren und den Kundenstamm ohne Verluste stetig zu vergrößern [vgl. Mehnert 2007, 71fff].

Insbesondere während der Zeit der Pubertät entsprechen Marken einem wichtigen Faktor. Unterscheidungen im Bezug auf Mädchen oder Jungen gibt es nicht, lediglich richtet sich die Orientierung der Jungs mehr darauf, so viel wie möglich zur Schau zu stellen, wobei Mädchen mehr darauf achten, ihre Figur zu präsentieren in Form von enger Kleidung [vgl. Boecker 2003, 65]. Relative Betrachtung erhält das Kriterium der Erkenntnis, was schön ist und was nicht. Hierbei wächst die Stellung der Objekte, die jemandem gefallen oder diejenigen Sachen, die gefallen müssen [vgl. Boecker 2003, 55].

Jugendliche haben es oft, nach eigenen Aussagen, schwer. Sie mögen es, alle Optionen offen zu haben und Teil eines Ganzen zu sein. Wie bereits erwähnt, entwickelt sich das Konsumverhalten unterschiedlich, je nach Szene und Gruppierung. Als Faktoren, die sich als individuellen Einfluss auf die Jugendlichen ausüben lassen, steht die Mode als zentraler Aspekt. Insbesondere im Hinblick auf die Kommunikation mit der Zielgruppe Jugend ist der Modebereich bedeutungsvoll, da hiermit eine Vielzahl erreicht werden kann [vgl. Mehnert 2007, 99f]. Mode kann einen Menschen verändern, zum Positiven als auch zum Negativen. Sie dient als Mittel der Selbstdarstellung und innerhalb der Gruppe von Jugendlichen bietet Mode ein Gestaltungsmittel des eigenen Auftretens. Hinter der richtigen Bekleidung können die negativen Aspekte eines Menschen versteckt werden und die positiven hervorgehoben werden. Demnach verspricht das Outfit Möglichkeiten einer Abgrenzung zu anderen Jugendlichen und mit ihr kann die Ausstrahlung der Persönlichkeit für Außenstehende selbst gewählt werden.

Innerhalb der Jugendkulturen wird Mode dafür genutzt, die Zugehörigkeit einer Szene oder Gruppe zu definieren. Dabei kann Kleidung auch als Statussymbol fungieren und dies kann für Akzeptanz oder Bewunderung sorgen. Auf der anderen Seite, kann die möglicherweise falsche Kleidung einen Menschen zum Außenseiter werden lassen und von anderen Gruppierungen nicht akzeptiert und ausgeschlossen werden [vgl. Mehnert 2007, 101f]. Die Entscheidung des Outfits und insbesondere die der Marke dient als Kommunikationsmittel. Durch Mode wird eine Kommunikation ohne Sprache möglich, was zurückzuführen ist auf die Ausstrahlung der Persönlichkeit, wie bereits erklärt wurde. Beispielsweise wird schwarze Kleidung mit einer depressiven Stimmung in Verbindung gebracht und Menschen mit schlichter Kleidung, mit unauffälligen Farben und Formen, als schüchtern und eher zurückhaltend. Menschen brauchen Symbole, vor allem aus dem Grund der Bildung einer Gesellschaft und durch Marken werden Symbole dargestellt [vgl. Boecker 2003, 56].

Neben der Familie und der Schule spielt die Freizeit eine bedeutende Rolle im Leben der Jugendlichen. Laut Mehnert gibt es Unterscheidungen in Hinsicht auf die Aktivitäten zwischen den Geschlechtern. Beispielsweise weisen Jungen ein größeres Interesse an Computerspielen und dem Surfen im Internet vor. Bei den Mädchen steht das Stylen und Einkaufen gehen im Vordergrund. Unterscheidungen sind auch zwischen den Altersstufen erkennbar. Dabei verbringt die Altergruppe zwischen den Jahren zwölf und vierzehn mehr Zeit am Computer, betätigt sich sportlich oder sitzt vor dem Fernseher. Bei den älteren Gruppen ist der Drang größer, etwas mit Freunden zu unternehmen und in Bars oder Diskotheken zu feiern. Als wesentlicher Unterschied bei den beiden Gruppen wird klar demonstriert, dass ältere Jugendliche die Entwicklung zur Selbstständigkeit hin und weg von der Familie bevorzugen. Die Freizeitgestaltung verändert sich in eine Richtung, bei der immer mehr verlangt wird, möglichst anspruchs-



voll und auch die Frage der Kosten hierbei wird keineswegs berücksichtigt. Als selbstverständlich wird die Vielfalt an Medien gesehen, Fernsehen und Hörfunk, Zeitungen und Zeitschriften, das Handy und das Internet stehen als feste Bestandteile im Alltag. Diese Medien ermöglichen es ihnen, Meinungen zu teilen und sich mit anderen zu vernetzen, ebenso unterstützen diese die Bildung von Meinungen und der eigenen Identität [vgl. Mehnert 2007, 91ff].

### *Fernsehen*

Das Fernsehen ermöglicht die Ansprache von großen Gruppen. Dabei steht jedoch nicht die eigentliche Idee des Mediums im Vordergrund (die Verbreitung von Informationen) sondern die Funktion der Unterhaltung. Dieser Aspekt lässt sich dadurch erklären, dass die Jugendlichen das Programm mehr als Zeitvertreib sehen und dabei soll es so leicht verständlich wie möglich sein. Oftmals reicht es sogar, es nur zu besitzen, um es im Hintergrund laufen zu lassen, während anderen Aktivitäten mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird. Lediglich bei Informationen, die jeder einzelne als wichtig für sich selbst kategorisiert, tritt der eigentliche Nutzen in den Vordergrund. Dabei handelt es sich meist um Stars, Sport, Musik oder Filme [vgl. Mehnert 2007, 95f].

### *Zeitschriften*

Insbesondere Tageszeitungen zählen nicht zu den favorisierten Medien der Jugendlichen. Mehr wird hier auf Zeitschriften zugegriffen, meist handelt es sich dabei um Sze-  
nezeitschriften. In Bezug auf die Unterscheidungen bei den Geschlechtern ist die weibliche Seite mit einer stärkeren Vertretung zu erwähnen. Der Grund hierfür erklärt sich durch die größere Auswahl an Zeitschriften, die sich an das weibliche Geschlecht richten [vgl. Mehnert 2007, 97].

### *Handy und Internet*

Heutzutage wird durch Technologien Vieles erleichtert. Die schnelle Kontaktaufnahme oder das Surfen im Internet von unterwegs ist nichts Sonderbares, es wird als eine Selbstverständlichkeit gesehen und unbewusst genutzt. Kein anderes Medium bietet solch eine Vielschichtigkeit, wie die der Kombination aus Telefon und Internet, von dem an jedem beliebigen Ort Gebrauch gemacht werden kann. Die Möglichkeiten der Nutzung verändern sich stetig und es kommen immer neue Technologien und Ideen hinzu. Das Runterladen von Musik bei iTunes oder die Beantwortung von E-Mails und dem klassischen Surfen im Internet, alle diese Aspekte machen dieses Kommunikationsmittel so beliebt [vgl. Mehnert 2007, 98].

#### 4.2.2 Interkulturelles Interesse

Während des Jahreswechsels 2013/14 erreichte die Erde eine Bevölkerungszahl von 7,2 Milliarden Bewohnern. Allein innerhalb eines Jahres wurde ein Wachstum von 80 Millionen Menschen dokumentiert [vgl. Die Welt 2013]. Dies bedeutet, viele Menschen aus vielen verschiedenen Ländern der Erde und gleichzeitig eine Menge unterschiedlicher Kulturen. Besonders bei Jugendlichen gilt es als äußerst positiv, schon als Qualifikation, interkulturelle Kompetenzen zu besitzen. Der Begriff, der interkulturellen Kompetenzen lässt sich durch die Fähigkeit beschreiben, anderen Kulturen offen entgegenzutreten, diese mit Respekt zu behandeln und sie so wie sie sind zu akzeptieren. Kulturen besitzen die Macht, einen Menschen auf verschiedenste Weisen zu beeinflussen, wie beispielweise die Gedanken oder die Gefühle [vgl. Jagusch 2004].

Erfahrungen, die sich auf interkultureller Ebene abspielen, sind insbesondere für junge Menschen vorteilhaft. Das Angebotsspektrum für die Förderung eines Austauschs von Kultur, Sprache und Länder für Jugendliche ist weitreichend. Organisationen haben es sich zur Aufgabe gemacht, gezielte Programme anzubieten. In sogenannten Work-Camps steht die internationale Jugendarbeit im Mittelpunkt. Hier arbeiten interessierte junge Menschen zusammen an Projekten. Außerdem gibt es Möglichkeiten wie Städtepartnerschaften, die eine interkulturelle Förderung bezwecken. Begegnungen mit anderen Kulturen bringen viele Vorteile mit sich und helfen der Entwicklung eines Jugendlichen in vielerlei Hinsichten. In der folgenden Abbildung werden Aspekte dargestellt, die von Teilnehmern an kulturübergreifenden Programmen, im Nachhinein positiv hervorgehoben wurden [vgl. Drücker 2010, 10].

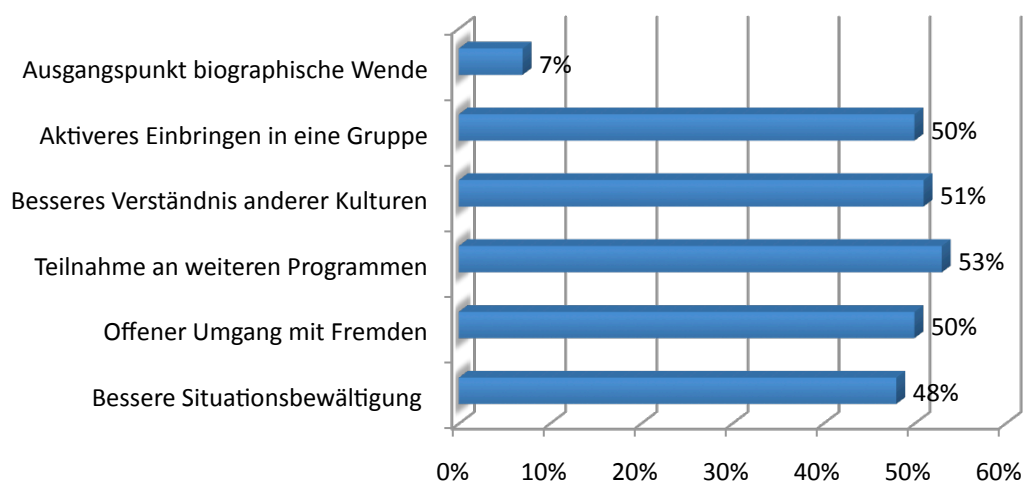


Abb. 11: Nachhaltige Wirkungen von interkulturellen Begegnungen  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Drücker 2010, 10)

## 5 Sprach- und Jugendreisen am Beispiel von MK-Touristik

„Der Sommer deines Lebens“, mit diesem Werbeinhalt werden jedes Jahr tausende von Jugendlichen zwischen 14 und 18 Jahren in die Metropolen und Urlaubsparadiese im Mittelmeerraum gelockt. Eine unvergessliche Zeit, Sommer, Sonne, Strand, Party und die Entstehung neuer Freundschaften, dies alles spiegelt die Erwartungen von Jugendlichen wider, die sich für solch eine Reise entscheiden. Spielerisch Sprachen lernen und dabei in eine fremde und belebte Kultur eintauchen, bietet nicht nur minderjährigen die Möglichkeit für einen Urlaub ohne Eltern. Jedoch können auch diese beruhigt sein. Ausgebildete Reiseleiter und Teamer stehen 24/7 zur Verfügung, sie stellen hier die Aufsichtspersonen dar und stehen als Ansprechpartner in jeglichen Situationen zur Seite.

Der Markt rund um Jugend- und Sprachreisen ist stark belebt. Spezial Reiseveranstalter haben es sich zur Aufgabe gemacht, ein gebündeltes Paket an Leistungen zu möglichst günstigen Konditionen anzubieten und sich so von der Masse abzuheben. Die Nachfrage an stets spannenden Ausflügen, Top Hotels zu möglichst günstigen Preisen und ein reibungsloser Programmablauf ohne Zwischenfälle, alle diese Aspekte fügen sich zusammen zu den Prioritäten der zahlenden Kundschaft. Stimmen die Leistungen nicht überein oder entpuppt sich der Urlaub doch als „Reinfall“, wird hier radikal aussortiert. Auf Verständnis bei Fehlern zu setzen, versteht sich hier nicht. Der Markt für Reiseveranstalter von Sprach- und Jugendreisen hat mehr zu bieten und so wird es sich als keine schwierige Aufgabe herausstellen, einen vergleichsweise guten Veranstalter zu finden, der möglicherweise noch günstiger ist oder ein noch besseres Freizeit- und Betreuungsprogramm anbietet.

Ob reiner Strandurlaub mit täglich wiederkehrenden Partynächten oder doch die ein wenig andere Variante mit einem etwas intensiveren kulturellen Hintergrund, bei welcher eine tiefer führende Verbindung mit der Landeskultur und dem täglichen Sprachunterricht stattfindet. Gleichgültig, ob als Vorbereitung für das Abitur, bei dem auch der Sommer nicht auf der Strecke bleiben soll oder auch einfach nur die Hingabe für Neues, ein fremdes Land entdecken und dabei Menschen kennenlernen, die die selbe Leidenschaft und Weltoffenheit widerspiegeln. Das Ziel einer solchen Sprachreise ist insofern das Erlernen oder Verbessern von Fremdsprachenkenntnissen. Meist kommen auch hier die Teilnehmer aus den verschiedensten Ländern der Welt zusammen, was zu der weiteren Möglichkeit eines interkulturellen Austausches beiträgt. Mittlerweile werden bereits Reisen für Kinder ab dem 7. Lebensjahr auf dem Markt der Reisebranche angeboten. Der Bereich „Auslandserfahrung“ spielt wohl auch eine immer bedeutendere Rolle in der wirtschaftlich immer weiter heranwachsenden Welt von heute.

## 5.1 Der Reiseveranstalter MK Touristik

„TTT bietet dir Reisen an geniale Orte mit jeder Menge Action. Dabei bist du nicht nur einer von Vielen. Unsere Betreuung ist individuell und genau so ist dein Urlaub mit TTT. Unsere Teamer vor Ort kennen die angesagten Locations und sind rund um die Uhr für dich da. Wichtig ist, worauf du Bock hast. Mach aus deinem Sommer den besten aller Zeiten- wir machen den Rest“ [TTT- Jugendreisen 2011, 5].



Abb. 12: TTT- Wir sind Urlaub!

(Quelle: TTT- Jugendreisen Facebook 2014)

Die Gründung des Reiseveranstalters für Sprach- und Jugendreisen MK-Touristik in Magdeburg ist zurückzuführen auf das Jahr 1991. Zu Beginn entstand Reisen und Freizeit (Ruf), wobei es hier bereits im Jahr 1994 zu einer Trennung von der Mutterfirma kam. Durch die Trennung folgte die Gründung der Reisefabrik. Vier Jahre später, 1998, bildete sich eine Zusammenarbeit mit einem sächsischen Reiseveranstalter mit dem Namen Touristik Travel Team. Durch diesen Zusammenschluss entstand der Produktname TTT, der bis heute genutzt wird. 2007 hatte die Reisefabrik die Entscheidung getroffen, sich von nun an aus dem Geschäft der Jugendreisen zurückzuziehen und verlagerte das Unternehmen nach Berlin. Resultierend daraus machten es sich einige ehemalige Mitarbeiter zur Aufgabe, einen neuen Veranstalter für Jugendreisen zu gründen, wodurch dies zu der heute bekannten MK-Touristik mit dem Produktnamen TTT-Jugendreisen führte [vgl. TTT 2011].

In der Produktpalette lassen sich sechs verschiedene Angebote von Reisen für junge Menschen zählen.

<b>Jugendreisen (betreut)</b>	14-18 Jahre	Spanien, Kroatien, Frankreich, Ungarn, Italien
<b>Jugendreisen P-16</b>	16- 20 Jahre	Spanien, Kroatien, Ungarn
<b>Kinderreisen</b>	6- 13 Jahre	Deutschland, Kroatien, Ungarn
<b>Aktivreisen</b>	7-18 Jahre	Deutschland, Tschechien (Winter)
<b>Sprachreisen</b>	12-18 Jahre	Großbritannien, Malta
<b>Klassen- und Gruppenreisen</b>		Individuelle Reiseziele (Europa)

*Tab. 3: Reiseangebote TTT-Jugendreisen*  
*(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an TTT 2014)*

Die Reisen werden hier jedoch nicht alle selbst von MK-Touristik durchgeführt. Lediglich Kinder- und Jugendreisen in Spanien, Kroatien, Deutschland und Ungarn werden hier selbst geplant, organisiert und durchgeführt. Bei allen weiteren Angeboten in der Palette, wie die Jugendreisen nach Italien und Frankreich, die Sprachreisen, sowie einige Kinderreisen, werden von externen Reiseveranstaltern durchgeführt. MK-Touristik fungiert diesbezüglich nur als Reisevermittler, vergleichbar ist dies mit einem Reisebüro. Demnach handelt es sich hierbei um einen Klein-Reiseveranstalter. Bei den Mitarbeiterzahlen handelt es sich um 10 Angestellte, die sich rund um das Jahr in den Büroräumlichkeiten um alle anfallenden Aufgaben kümmern. Während der Saison von Juni bis September ist MK-Touristik Arbeitgeber für bis zu 250 weitere Angestellte in den Ländern Spanien, Kroatien, Ungarn und Deutschland. Eingeschlossen sind hier Reiseleiter, Teamer und Küchenhelfer, die sich vor Ort, im In- und Ausland um einen reibungslosen Ablauf im positiven Sinne aller Urlauber kümmern.

Um sich von der Masse abzuheben, setzt hier die Strategie des Kommunikationskonzeptes auf die Stärken eines kleinen Reiseveranstalters. Insbesondere ermöglicht dies persönlichen Kontakt zu allen Elternpaaren sowie eine individuellere Betreuung jedes einzelnen Gastes. Alle Ferienanlagen werden im überschaubaren Rahmen gehalten. Besonders vorteilhaft spiegelt sich der Nutzen daraus wider, da es dem Team vor Ort die Möglichkeit bietet, eine persönliche Bindung zu jedem Gast aufzubauen.

Um gewährleisten zu können, dass auch die Teamer in allen möglichen Situationen stets wissen, was zu tun ist, gibt es vor Beginn einer jeden Saison sogenannte Teamer-Seminare. Hier werden neue Bewerber während eines drei Tage andauernden Seminars auf „Herz und Nieren“ getestet und ausgebildet. Insbesondere Kreativität und ein organisatorisches Talent sind hier gefragt, ebenso wie die Eigenschaft unter Stress die Nerven nicht zu verlieren und in Notsituationen die richtigen Entscheidungen zu treffen. Ein hohes Maß an Verantwortungsbewusstsein und ein offenes Ohr für alles bilden hier die Prioritäten. Die Organisation einer solchen Reise beinhaltet jedoch mehr als nur die Vorbereitung für Teamer. Die Gäste buchen hier ein All-inclusive Paket,

wenn die Wahl der Unterkunft auf eines der Beach-Camps trifft. Hier wird die Verantwortung einer ausgewogenen Verpflegung aller Teilnehmer, Reiseleiter und Teamer von einem Küchenteam übernommen. Des Weiteren gibt es sogenannte Foto- und Videoteamer. Sie haben die Aufgabe, rund um die Uhr bei den verschiedensten Aktionen, am Strand sowie im Camp vor Ort oder abends in der Disko die schönsten Momente festzuhalten.

## **5.2 Destinationsanalyse Costa Brava und Costa Doroda**

Das in Europa im äußeren Südwesten gelegene Land Spanien darf sich mit einer Größe von mehr als 500.000 Quadratkilometern zu den 50 größten Ländern der Erde zählen. Durch die besondere Lage, bietet Spanien unterschiedliche Klima-Variationen. Vom ozeanischen und eher feuchten Klima im Norden mit seinen grünen Wäldern weiter in das Landesinnere in die östlichen und südlichen Regionen verteilt sich eine mediterrane Klimazone [vgl. Gerlich 2003].

### *Lage und Umgebung*

Die zwischen Frankreich und Spanien gelegenen Pyrenäen stellen den Start der Costa Brava (= wilde Küste) dar. 200 km zieht sich die Küste in den weiter südlichen Raum Spaniens bis zum Städtchen Blanes. Geografisch liegt die Costa Brava im Gebiet der Provinz Gerona mit einer Größe von 5.886 Quadratkilometern und einer Einwohnerzahl von knapp einer halben Million. Zeitgleich stellt sie das Ende der Costa Brava und den Anfang der Costa Doroda (= goldene Küste) dar. Diese führt über die Ostküste von Blanes bis in das antike Tarragona, dieser Abschnitt ist im Größenvergleich gleichauf wie die Costa Brava mit ebenfalls einer Länge von 200 km [vgl. Maurath 2013].

Die Costa Brava bietet eine Vielzahl von bedeutenden Sehenswürdigkeiten. Ein abwechslungsreicher Mix aus Erholung in der Natur oder die aufgeweckte und stets pulsierende nachtaktive Welt, bietet jedem Gemüt den passenden Zeitvertreib. Von zahlreichen kleinen Fischerorten, die im Norden gelegen sind, über Zentren für Kulturliebende wie Girona und das berühmteste Museum Spaniens des Künstlers Salvador Dali in Figueres. Die Costa Brava ist jedoch nicht nur durch ihre erholsame und reich an Natur auffallende Gabe bekannt. Denjenigen, die ihren Urlaub nicht nur als Strandleben genießen möchten, wird hier auch ein abwechslungsreiches und vielfältiges Sportangebot wie Tauchgänge, Surfstrände und traumhafte Fahrradtouren an der Küste entlang oder durch die kleinen noch nach alter Tradition lebenden Katalanischen Hinterland Städte geboten. Des Weiteren darf sich die Costa Brava als das erste spanische Ziel des Massentourismus zählen. Grund hierfür stellen die niedrigen Preise dar. Im Zuge des Massentourismus setzte nach und nach an der Küste der Bauboom

ein. Durch den Bauboom wurden die heute vielbesuchten Hotelhochbauten geschaffen, Orte mit hohen Touristenreizen wie Lloret de Mar oder Platja d'Aro. Meinungen dieser Küstenorte spalten sich. Für die einen stellen sie das ideale Ziel eines Urlaubs mit möglichst niedrigen Preisen und schnellem Vergnügen dar, während andere Zielgruppen diese Destinationen mit Abneigung veräußerlichen [vgl. Schulz 2009, 8-11].

Als Kontrast zu Küstenorten steht als die älteste Siedlung Kataloniens die Hauptstadt Girona in der Provinz Girona. Die Universitätsstadt gilt als die spanische Stadt mit der höchsten Lebensqualität und dem größten Pro-Kopf Einkommen Europas. Als das Wahrzeichen der Stadt steht die Catedral de Santa Maria. Die Konstruktion dauerte mit dem Beginn im 14. Jahrhundert über ein halbes Jahrtausend, weshalb das Bauwerk Merkmale aus Epochen wie der Romantik, der Gothik und dem Barock beinhaltet. Insbesondere Kulturinteressierte kommen hier auf ihre Kosten [vgl. Maurath 2013a].

Weiter südlich der Küste entlang vorbei der Stadt Blanes, beginnt das Gebiet der Costa Doroda. Diese stellt die am südlichsten gelegene Küste Kataloniens dar. Landschaftlich unterscheidet sich die Costa Doroda nicht sonderlich von der Costa Brava, so herrscht hier ein Zusammenspiel der beiden Küsten im Bereich der Vielfalt. Als die Hauptstadt der Region Katalonien hat Barcelona mit seinen 2 Millionen Einwohnern einiges zu bieten. Das wohl berühmteste Wahrzeichen dieser lebendigen Metropole stellt die Sagrada Familia dar. Der berühmteste Architekt Kataloniens, Anton Gaudi, war der Entwickler und Entwerfer der Idee einer solchen Kirche. Seit bereits 120 Jahren wird an der Kirche gebaut, jedoch konnte diese aus Gründen des Geldmangels bis heute nicht fertig gestellt werden. Die Fertigstellung der Kirche wird durch die Einnahmen der Eintrittsgelder von Besuchern finanziert.

Ein weiteres Werk Gaudis ist der Parc Güell. Der Architekt hatte hier den Hintergrundgedanken, einen neuen Stadtteil entstehen zu lassen. Der Park ist heute eine vielbesuchte Touristenattraktion, die großen Anklang findet. Säulengänge, Figuren und Mosaikschmücken den Park sowie Gaudis zu Lebzeiten verweilende Residenz. Desto weiter der Park nach oben führt, umso atemberaubender wird hier der Überblick über die Stadt Barcelona [vgl. Schulz 2009, 83].

Die Ramblas zählt zu den Wahrzeichen der Stadt. Die Flaniermeile mit ihrer Länge von 1,3 km hat ihren Beginn an der Plaça Catalunya, die als Hauptverkehrspunkt in Barcelona zählt und endet mit einem Kolumbusdenkmal. Straßenkünstler, Portraitzeichner und Musiker bieten hier in einer Vielzahl Besuchern ihre Unterhaltung. Zahllose Cafés und Restaurants befinden sich entlang der Ramblas und ermöglichen so das Treiben zu beobachten [vgl. Müller 2014]. Die Besucherzahlen Barcelonas sind in einer stetig steigenden Kurve zu beschreiben. Bereits 2012 konnte die Metropole mit einer Zahl von

7,5 Millionen Touristen glänzen, womit im Gegensatz zu den Besucherzahlen im Jahr 2000 eine Steigerung um 135% zu verbuchen ist [vgl. Müller 2010].

### *Spaniens Wirtschaft*

Durch die Boomphase, die Spanien nach dem Tod des damaligen Diktators Francisco Franco 1975 erlebte, wuchs das Land rapide und gewann durch Einwanderer, die auf der Suche nach Arbeit waren, an Einwohnern. Der Gedanke an eine gesicherte wirtschaftliche Zukunft konnte jedoch im Zuge der Bankenkrise und der daraufhin folgenden Immobilienkrise nicht bestehen bleiben. Eine hohe Arbeitslosenquote war das Resultat dieses wirtschaftlichen Zusammenbruchs. Proteste finden hier unter anderem in Barcelona statt, bei denen für das Ende der Korruption, soziale Sicherheit und sichere Jobs gekämpft wird. Als die wohl am häufigsten gestellte Frage des Volkes, gilt die Unwissenheit, wie es zu einem solch schnellen Ende der einst so starken wirtschaftlichen Lage kam. Nach zwei Jahren in der Rezession hat das Land den Weg in die richtige Richtung gefunden [vgl. Rose 2014]. Ein Rückgang der Arbeitslosenquote im Jahr 2014 wird auf 25% geschätzt [vgl. Fischer 2014]. Das letzte Quartal im Jahr 2013 zeigte die stärkste positive Veränderung des spanischen Arbeitermarktes, während dieser Jahreszeit seit dem Jahr 2004. So waren Ende 2013 69.000 Menschen weniger als arbeitslos gemeldet, im Vergleich zu den vergangenen Monaten des Jahres. Im Bezug auf die Arbeitslosigkeit der Jugendlichen von Spanien sank die Quote hier um 0,04 Punkte auf eine Summe von 55,06 [vgl. Axel Springer 2014].

Seit Ende des Jahres 2012 gibt es in Barcelona und der Costa Brava die von der Regierung eingeführte Touristenabgabe. Eine Abgabe zwischen 0,50 €- 2,50 € pro Gast wird unterschiedlich je nach Sterne Klassifikation des Hotels pro Nacht erhoben. Der Sinn dieser sogenannten Bettensteuer, soll der Region Einnahmen von 50 Millionen Euro im Jahr bescheren [vgl. Spiegel Online 2012].

### **5.3 Marktanalyse Wettbewerber**

Eine Marktanalyse im Bezug auf den Wettbewerb dient dazu, die Konkurrenz und die im Vergleich hierzu eigenen Potenziale genauer zu betrachten. Diese Marktanalyse bezieht sich auf die Wettbewerber im Angebotsfeld von Sprach- und Jugendreisen. Im Vergleich sind insbesondere die Unternehmen und Veranstalter von relevanter Wichtigkeit, die einen großen Teil des Marktes ausmachen oder diejenigen, die über ein hohes Wachstumspotenzial verfügen [vgl. Wilhelm 2014].



Der marktführende Veranstalter auf dem deutschen Anbietermarkt mit Spezialisierung für Jugendreisen wird durch das Unternehmen Ruf Reisen dargestellt. Mit einer Erfahrung von über 30 Jahren finden hier zahlreiche junge Menschen einen Anbieter mit viel Erfahrung und einem großen, stetig wachsenden Angebotsspektrum. Seit der Gründung 1981 führt das Unternehmen mit einer Teilnehmerzahl von mehr als einer Million Gästen den heutigen Markt an. Die umfangreiche Angebotspalette bietet eine breit gefächerte Auswahl von insgesamt 62 Destinationen. Die verschiedenen Urlaubsziele strecken sich über den europäischen Kontinent sowie Übersee. Verstreut über die unterschiedlichen Zielgebiete verteilen sich 162 Clubanlagen, Camps und Hotels [vgl. ruf 2014a]. Mit einer Summe von 100 zuständigen Mitarbeitern für die Konzeption an der deutschen Hauptniederlassung in Bielefeld, sorgen weitere 2.000 geschulte Reiseleiter während der Saison in den zahlreichen Reisezielen für die Betreuung der Gäste und einen reibungslosen Ablauf.

Das Angebotsspektrum umfasst Reisen mit dem Hauptaugenmerk auf:

- Party, Strand und Sportreisen
- Städtereisen
- Fern- und Erlebnisreisen
- Sprachreisen

Im Bezug auf die Zielgruppe werden hier Reisen für Kinder ab dem 11. Lebensjahr und Abschlussfahrten bis hin zu unbetreuten Reisen für junge Erwachsene angeboten [vgl. ruf 2014b]. Insbesondere steht hier das Betreuungskonzept im Vordergrund. Das Unternehmen hat hierfür die ruf Akademie gegründet. Diplom-Pädagogen sowie Sozialwissenschaftler haben dabei die Aufgabe, in Zusammenarbeit mit Juristen und Lehrern, optimale Methoden für die Ausbildungen der Mitarbeiter in den Destinationen vor Ort auszuarbeiten.

Bei der Struktur in Hinsicht auf die Mitarbeiter wird besonderer Wert gelegt. Sie planen und organisieren alle Tagesabläufe für die Gäste und stehen zu jeder Tages- und Nachtzeit als Ansprechpartner in jeder Lebenslage unterstützend zur Seite [vgl. ruf 2014c]. Neben der sorgfältigen Betreuung durch die Reiseleiter ist hier besonders die Verpflegung der Gäste ein wichtiges Merkmal des Konzepts. Mit großem Interesse, im Sinne der Eltern sowie der Jugendlichen, wird hier auf eine gesunde sowie nahrhafte und ausgewogene Ernährung geachtet. Camp-Teilnehmer werden hier von gastronomisch erfahrenem Personal mit täglich frischem und abwechslungsreichem Essen versorgt. Alle Mitarbeiter werden vor Beginn der Reise auf ein eigens zugeschnittenes Hygienekonzept vorbereitet und geschult [vgl. ruf 2014d].

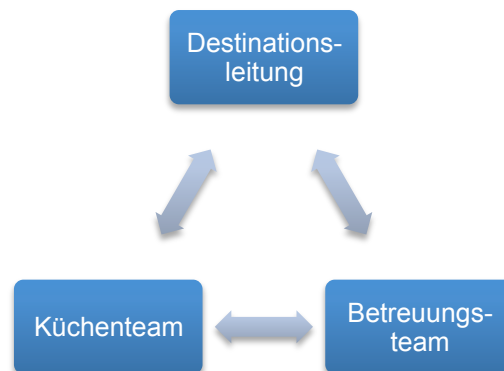
Zahlreiche Zertifikate werden von ruf Reisen getragen. Unter anderem gehört hierzu der Gewinn des „Deutscher Tourismuspreis 2010“, für ein stimmiges Urlaubskonzept. Des Weiteren ist das Unternehmen Mitglied in Verbänden, was von keinem anderen Veranstalter von Jugendreisen in derselben Vielzahl vorgewiesen werden kann. Dazu zählen Verbände des nationalen und internationalen Marktes wie „Das Reizenetz“ oder „WYSE World Youth Student & Educational Travel“. Neben Auszeichnungen und den Mitgliedschaften, tritt das Unternehmen weiter durch die Publikation von Büchern in die Öffentlichkeit. Seither wurden acht Bücher auf dem Markt vorgestellt, mit dem Hintergrund von sozialwissenschaftlichen Begleitforschungen mit der Thematik des Reisens für Jugendliche [vgl. ruf 2014b].

#### **5.4 Marketing und Management- Destinationsmanagement**

Der Aspekt von gutem Marketing ist wichtig für jedes Unternehmen. Hierbei geht es um den Gewinn von Neukunden und die Abhebung von der Konkurrenz. Im Bezug auf das Marketing des Veranstalters MK-Touristik wird unterschieden zwischen Reisebüros und Direktkunden. Während über die Absatzmittler 30% des Umsatzes generiert werden, werden die weiteren 70% über die Direktkunden eingenommen. Über die Reisebüros wird vor allem in dem hier klassischen Medium, dem Reisekatalog, Werbung und Angebote verbreitet. Dabei erhalten Familienmitglieder von Angestellten im Reisebüro besondere Rabatte, sogenannte Expedientenrabatte. Natürlich wird versucht, nicht nur Kunden zu werben, die sich gezielt für eine Sprach- oder Jugendreise interessieren. Mehr jedoch wird durch beispielsweise Schaufensterwerbung versucht, neue Interessenten individuell anzusprechen. Weiter finden hier Sonderaktionen statt, bei welchen unter anderem Merchandising Artikel verschenkt oder im Rahmen von Gewinnspielen verteilt werden. Das Marketing für Direktkunden wird mit einem Großteil über die Social Network Plattform Facebook vertrieben. Damit werden bereits bestehende Kunden auch nach ihrem Urlaub weiterhin mit neuen Informationen und Entwicklungen über das Unternehmen versorgt. Außerdem erhalten hier einstige Gäste die Möglichkeit, Urlaubsfotos, die vom Veranstalter aufgenommen wurden, zu sehen und gleichzeitig über Aktionen, wie Frühbucherrabatte Kenntnis zu erhalten. Weiter werden die Bilder dazu genutzt, um möglichen Neukunden eine bildliche Veranschaulichung zu bieten und so eine eventuelle Entscheidung zu erleichtern [vgl. Hauenschild 2014].

Neben den richtigen Vorbereitungen der Reise in Deutschland ist insbesondere das Management im Ausland vor Ort wichtigster Bestandteil während der Saison. Eine zeitlich perfekte Planung und eine abgestimmte Organisation und Arbeitsteilung innerhalb des gesamten Teams muss im Vorfeld erarbeitet werden. Wichtig ist außerdem, dass die Gäste von keinerlei Schwierigkeiten oder von Problemen des Managements erfahren oder mitbekommen. Im Bezug auf das Destinationsmanagement bei MK-Touristik

ist in der folgenden Abbildung zu sehen, dass alle Mitarbeiter, die zu einem reibungslosen Ablauf in der Destination beitragen, auf gleichgestellter Ebene zusammenarbeiten.



*Abb. 13: Hierarchiefreies Destinationsmanagement*

*(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hauenschild 2014a)*

Jede der drei genannten Personalgruppen trägt die für ihren Aufgabenbereich definierten Aufgaben. Jedoch zielt der Fokus nicht nur auf die eigenen Angelegenheiten, sondern auch auf die Unterstützung der anderen Teams, was auf Gegenseitigkeit beruht. Jede Abteilung ist wichtig für einen zielgerichteten und fließenden Ablauf des Programms und es wäre nicht möglich durch den Ausfall eines Teilstückes ein perfektes Destinationsmanagement zu ermöglichen [vgl. Hauenschild 2014a].

Die Destinationsleitung, oder umgangssprachlich auch unter dem Begriff des KOs (Kordinator) bekannt, trägt die Aufgaben, die mit der meisten Verantwortung verbunden sind. Unterschiedlich nach der Größe der Destination werden zwischen 1- 3 KOs eingesetzt. Wesentliche Aufgabe stellt hier die Planung und die Überwachung der gesamten Gäste und anderen Mitarbeiter dar. Die Destinationsleitung steht bei Fragen der Objektleitung (Campingplätze, Hotels) zur Verfügung und trifft wichtige Entscheidungen vor Ort, wie beispielsweise bei schwerwiegenden Verstößen von Teilnehmern. Des Weiteren trägt der Koordinator die Aufgabe der Budgetplanung und steht im Kontakt mit dem Büro in Deutschland, um hier Absprache zu halten. Zudem werden alle Ausflüge zu verschiedenen Attraktionen wie Tagesfahrten in umliegende Städte oder Wasserparks von der Leitung geplant und an die Teilnehmer verkauft. In Zusammenarbeit mit dem Küchenteam wird der tägliche Speiseplan erstellt und die hierfür benötigten Lebensmittel eingekauft. Außerdem stellt der Koordinator die Kontaktstelle für die Eltern der Teilnehmer dar und kümmert sich um jegliche Arten von Reklamationen sowie die Durchführung und Aufgabenteilung an An- und Abreisetagen. Zusammenfassend ist die Aufgabenliste der Destinationsleitung lang und hier muss durchgehend ein geordneter Überblick über alle Aspekte erhalten sein. [vgl. Hauenschild 2014a].

Das Betreuungsteam stellt die Verlängerung der Destinationsleitung dar. Die Teamer arbeiten direkt mit den Teilnehmern zusammen und stehen für diese als ersten Ansprechpartner zur Verfügung. Unterschiedlich je nach Größe der Destination wird pro 10-15 Teilnehmer ein Teamer eingesetzt. Sie tragen die Aufsichtspflicht, da es sich bei den Gästen um Jugendliche zwischen dem 14. und dem 18. Lebensjahr handelt und die Reisen unter dem Aspekt von betreuten Jugendreisen betrieben werden. Neben der Führsorgepflicht steht weiter die Aufgabe der Durchführung des täglichen Programms, das im Vorfeld in Zusammenarbeit mit der Reiseleitung erstellt wurde, sowie die Begleitung bei Ausflügen und dem Besuch von Diskotheken an [vgl. Hauenschild 2014a].

Die dritte Personalgruppe wird durch das Küchenteam dargestellt (Camps). Dieses besteht aus einem Chefkoch und Küchenhelfern, die hier unter dem Namen „Cookies“ bekannt sind. Zwischen 2- 5 Cookies werden pro Camp eingesetzt, die dem Koch bei den Vorbereitungen der Mahlzeiten zur Hand gehen. Das Küchenteam trägt als Hauptaufgabe die Zubereitung einer ausgewogenen Verpflegung, bildet die Verantwortlichen der Qualitätskontrolle und sorgt für stetige Sauberkeit und Hygiene. Außerdem gehört die Aufgabe der Getränkevergabe an alle Mitarbeiter und Teilnehmer, sowie die Zubereitung von Lunchpaketen, die bei Tagesausflügen vergeben werden [vgl. Hauenschild 2014a]. Klare Vorgaben für das Destinationsmanagement gibt es im Bezug auf die Kommunikation und Weiterleitung wichtiger Informationen an das Büro in Deutschland. Die folgende Tabelle stellt mögliche Vorfälle dar, bei denen umgehend die Kontaktstelle in Deutschland benachrichtigt werden muss.

Teilnehmer-/ Personalunfälle	Drogenmissbrauch	Schwierigkeiten mit Leistungsträgern vor Ort	Diebstahl
Alkoholmissbrauch	Materialprobleme	Schwierigkeiten mit den Busunternehmen	Krisenmanagement: Vergewaltigungen, Naturkatastrophen

Tab. 4: Meldepflichtige Vorfälle

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hauenschild 2014b)

Gute Kommunikation zwischen dem Büro in Deutschland und den Destinationen ist wichtig, um gute und gemeinsame Arbeit zu leisten. Unterlagen, wie Arztrechnungen, Zimmerbelegungen der Teilnehmer, Finanzpläne, Teilnehmerlisten und Beschwerden werden stetig aktualisiert und untereinander ausgetauscht. Die Arbeit als Team hängt mit größter Priorität zusammen und ohne die Zusammenarbeit wäre es nicht möglich, die Gäste zufriedenzustellen um damit für ein Wiederkehren der Gäste zu sorgen [vgl. Hauenschild 2014b].

## 6 Empirie

Das folgende Kapitel widmet sich einer empirischen Befragung, die im Rahmen dieser Bachelor Thesis durchgeführt wurde. Bezüglich des Marktes rund um das Thema von Sprach- und Jugendreisen, wurden drei voneinander unabhängige Experten auf diesem Gebiet zu ihrer Sichtweise befragt. Besonderes Interesse wurde dabei der Fragestellung des Entwicklungspotenzials des Marktes im Hinblick auf die Zukunft, sowie der Veränderung von Trends gewidmet. Dabei sollten die unten aufgelisteten Experten wichtige Faktoren und Aspekte näher erläutern, die den Erfolg einer Reise definieren.

	Name	Tätigkeitsbereich	Medium	Ort, Datum
1	Helge Maul	Vorstandsmitglied Deutscher Fachverband für Jugendreisen Reisenetz e.V.  Gründer von Offaehrte Sprachreisen	Telefonat	Karlsruhe, 06.05.2014
2	Katrin Hauenschild	Geschäftsführerin MK-Touristik	Telefonat	Karlsruhe, 08.05.2014
3	Linda Kunze	Studentin und Teamer	Telefonat	Karlsruhe, 18.05.2014

*Tab. 5: Vorstellung Experten  
(Quelle: Eigene Darstellung)*

Bei den Interviews handelt es sich um verbale Befragungen, die über das Telefon geführt wurden. Im Zuge der qualitativen Forschung wurden die Informationen der Auswertung durch die Erzählungen der Experten erarbeitet. Der Leitfaden wurde mit offenen Fragen entworfen, was dem Interviewer die Möglichkeit überlässt, bei Bedarf einzugreifen, um genauere Informationen zu erhalten. Experteninterviews stellen eine besondere Art von Leitfadeninterviews dar, da die Fragen hier zu einem klar definierten Themengebiet formuliert werden [vgl. Mayer 2013, 37f].

Die Fragestellungen wurden im Bezug auf das Handlungsfeld und das Kernwissen des jeweiligen Experten angepasst. Die Fragen der unterschiedlichen Experten sind so konzipiert, dass die Fragen des zweiten Interviewpartners auf die Antworten des ersten aufbauen. Interviewpartner drei wurde zur Sichtweise und Auffassung der Mitarbeiter befragt die im engen Kontakt mit den Teilnehmern arbeiten, um Aufschluss darüber zu geben, wie das Management und die Reisen durch die Jugendlichen wahrgenommen werden.

	Fragen (F) Interviewpartner 1
1	Sprach- und Jugendreisen sind im Moment sehr beliebt. Was daran wirkt so anziehend auf die Jugendlichen? Und inwieweit wird das im Zielgruppenmarketing umgesetzt?
2	Welche grundlegenden Entwicklungen sehen Sie in 10 Jahren im Hinblick auf Sprach- und Jugendreisen?
3	Sie als Experte: Welcher Faktor führt zum Erfolg?

Tab. 6: Kernfragen Interviewpartner 1

(Quelle: Eigene Darstellung)

	Fragen (F) Interviewpartner 2
1	Momentan gilt die Costa Brava als das beliebteste Ziel für Jugendreisen. Glauben Sie, dass sich der Trend in Zukunft zu einer anderen Destination verlagert?
2	Gibt es derzeit besondere Trends auf die bei der Planung von Sprach- und Jugendreisen geachtet werden muss?
3	Welche Faktoren müssen beachtet werden, um Sprach- und Jugendreisen erfolgreich zu vertreiben?

Tab. 7: Kernfragen Interviewpartner 2

(Quelle: Eigene Darstellung)

	Fragen (F) Interviewpartner 3
1	Sprach- und Jugendreisen sind im Moment sehr beliebt. Was daran wirkt so anziehend auf die Jugendlichen aus deiner Sicht als Teamer vor Ort?
2	Welche Aspekte einer Jugendreise werden von den Jugendlichen besonders geschätzt und sind auch Faktoren für eine erfolgreiche Reise aus der Sicht der Jugendlichen?
3	Im Experteninterview stellte sich heraus, dass der Trend von Jugendreisen, hin zu mehr Inhalt geht. Das heißt, dass die Jugendlichen sowohl als auch die Eltern, sich nicht mehr nur mit der Kombination Strand+ Hotel zufrieden geben, sondern immer mehr geboten haben wollen, wie beispielsweise Strand+ Surfen oder Strand+ Sprache. Kannst du diese These als Beobachterin aus nächster Nähe bestätigen?

Tab. 8: Kernfragen Interviewpartner 3

(Quelle: Eigene Darstellung)

Während den Befragungen, die über das Telefon erfolgten, wurden diese gleichzeitig mit Hilfe eines Diktiergerätes aufgenommen. Anschließend erfolgte die Übertragung der Interviews in die schriftliche Form. Bei diesem Schritt wurden Pausen, sowie Füllwörter die dem wesentlichen Inhalt nicht beitragen, entfernt.

In den folgenden Darstellungen werden die Kernaussagen der Fragen, die an die Experten gerichtet wurden, in Form von analysierten Antworten dargelegt. Hierbei wurde

das Interview reduziert, jedoch nur soweit, dass der Kontext der Befragung ersichtlich bleibt. Dieses Vorgehen ermöglicht einen schnelleren Überblick über die jeweiligen Antworten der Experten und bietet die Möglichkeit, die Kerne aller Aussagen im Vergleich zu sehen.

	Kerninhalte Interviewpartner 1
F1	Urlaub unter gleichaltrigen Jugendlichen ohne Erwachsene mit einem wechselnden Freizeitprogramm unter dem Aspekt der Zufriedenheit der zahlenden Eltern, durch die Betreuung.
F2	Wachsende Ansprüche von Jugendlichen und Eltern im Bezug auf das Basisprodukt. Der Trend geht zu mehr inhaltlichen Angeboten.
F3	Klares Ziel vor Augen führen, was will man bieten- kleine Camps mit harmonischen Gegebenheiten und hochqualitativen Inhalten, oder möglichst breitgefächerte Camps mit internationalem Flair und zahlreichen Teilnehmern. Richtige Vermarktung, Vermittlung+ richtige Umsetzung führen zum Erfolg.

Tab. 9: Analyse Interviewpartner 1

(Quelle: Eigene Darstellung)

	Kerninhalte Interviewpartner 2
F1	Kroatien stellt einen starken Konkurrenten dar. Seit 1-2 Jahren ein stark nachgefragtes Ziel.
F2	Klassische Reisen werden durch den Trend von mehr aktiven Inhalten abgelöst. Ansprüche von Seiten der Jugendlichen und den Eltern wachsen, Reisen werden gezielt zur Weiterentwicklung genutzt.
F3	Die Vermarktung der Reisen muss den Ansprüchen der Jugendlichen sowohl denen der Eltern gerecht werden. Im Interesse der Eltern muss eine gute Betreuung vorhanden sein und für die Jugendlichen steht der Spaßfaktor an erster Stelle, ohne den Anschein von Regeln und Verboten.

Tab. 10: Analyse Interviewpartner 2

(Quelle: Eigene Darstellung)

	Kerninhalte Interviewpartner 3
F1	Eigenständiger Urlaub ohne Eltern mit Entscheidungsfreiheiten im Bezug auf die Freizeitgestaltung und Aktivitäten. Bei den Reisen wird durch die Teamer mehr gestattet als im Elternhaus, was von den Jugendlichen gern genutzt wird.
F2	Die Zusammenstellung eines Programms, das sich auf die Jugendlichen fixiert. Oftmals sehr gutes Verhältnis zu den Teamern, was für eine lockere Atmosphäre sorgt und dazu beiträgt, den Veranstalter im nächsten Sommer wieder zu wählen.
F3	Kann nicht bestätigt werden, bei den Jugendreisen wurde lieber auf Inhalte die über Dis-ko und Strand herausragen, verzichtet. Inhalte, die nicht im Reisepreis inbegriffen sind, werden eher weniger vor Ort gebucht, da es von eigenem Taschengeld gezahlt werden muss.

Tab. 11: Analyse Interviewpartner 3

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Auswertung zeigt, dass trotz den unterschiedlichen Fragen an die Experten, die Aussagen auf einen Nenner treffen. Der Trend und die Beliebtheit von Sprach- und Jugendreisen sind darauf zurückzuführen, dass Angebot und Nachfrage aufeinander

abgestimmt sind. Es reicht nicht, die Jugendlichen mit möglichst attraktiven Angeboten und vielversprechenden Aktivitäten, wie Party, Sonne und Strand anzulocken, mehr jedoch spielt hier auch die Zufriedenheit der Eltern eine große Rolle, da sich hinter ihnen der Finanzgeber verbirgt. Bei diesem Punkt kommt die Betreuung während des Urlaubs ins Spiel, was durch die Eltern als positiv gesehen wird und einen Aspekt darlegt, durch den sie sich sicherer fühlen, ihre Kinder meist das erste Mal alleine in den Urlaub zu lassen, während von Seiten der Jugendlichen die Betreuung gegen einen Urlaub ohne Eltern gerne angenommen wird. Trotz den Aufsichten überwiegt hier das Bewusstsein darüber, dass hier wohl mehr toleriert wird als im Elternhaus, außerdem wird die Wahrscheinlichkeit, Probleme zu bekommen, geringer geschätzt. Der Grund für diese Annahme liegt an der Tatsache, dass hier viele Jugendliche sind und die Teamer sich nicht auf jeden einzelnen Teilnehmer fixieren können. Ein weiterer Faktor, der zur Beliebtheit beiträgt, ist dass die Teamer meist nur wenige Jahre älter sind als die Teilnehmer und deshalb genau wissen, was den Jugendlichen Spaß macht und dafür sorgen, dass ein abwechslungsreiches, mit viel Spaß bereichertes Programm angeboten wird.

Auf die Frage, zu welchen Trends hin sich der Markt in den kommenden Jahren verändern wird und ob hierzu schon Veränderungen zu vermerken sind, antworteten die Experten Maul und Hauenschild mit den inhaltlich gleichwertigen Aspekten. Der Trend bei Sprach- und Jugendreisen wird von anspruchsvolleren Faktoren umgeben. Dies bedeutet, dass die Konsumenten mehr Inhalt verlangen. Dabei stellen die Jugendlichen und vor allem die Eltern dieser, die Anforderung, für das Geld mehr geboten zu bekommen. Immer häufiger tritt dabei der Standpunkt von einem aktiven Geschehen in den Vordergrund. Die Eltern sind nicht mehr gewillt, einige hundert Euro für einen Strand Urlaub mit Party auszugeben, bevorzugt wird in die Weiterentwicklung und Bildung investiert. Das Bild von Jugendreisen wird sich erweitern auf Angebote, bei denen die Jugendlichen etwas lernen können. Ganz unterschiedlich dabei um was es sich hier handelt, ob sportliche Betätigung oder doch ganz klassisch in diesem Segment, die Sprachreisen. Natürliches Resultat dieser Veränderung wird schlussendlich zu einer kostspieligeren Angelegenheit führen, doch spielt das für die Eltern eine weniger bedeutungsvolle Rolle, aus dem Grund, dass für gute Qualität und die Entwicklung ihrer Kinder gerne etwas mehr aufgeboden wird [vgl. Experteninterview 1,2 Maul/Hauenschild 2014, Anhang].

Auf die selbe Frage hin, wie es denn aus der Sicht der Jugendlichen in Bezug auf das inhaltliche Angebot während einer Jugendreise gesehen wird, wurde durch Kunze erklärt, dass aus ihren Erfahrungen die Jugendlichen lieber den Tag am Strand verbringen als an Aktivitäten, wie beispielsweise kleinen Spanischkursen oder an Angeboten wie Städtereisen teilzunehmen. Weiter wird dazu erklärt, dass dies daran liegt, dass



diese Programmpunkte nicht im Reisepreis mit einbegriffen sind, sondern von den Jugendlichen vor Ort bezahlt werden müssen. Meist wurde den Teilnehmern vor Antritt der Reise ein Taschengeld durch die Eltern überreicht, was doch dann vorzugsweise während dem Besuch der Disko ausgegeben wird. Hier wird der Annahme nachgegangen, dass die Aussage der vorangegangenen Experten in soweit zutrifft, wenn die Angebote und Aktivitäten, die dem Inhalt mehr Beachtung schenken, bereits im Vorfeld zur Buchung hinzuzufügen sind [vgl. Experteninterview 3 Kunze 2014, Anhang].

Die letzte Frage im Bezug auf die Faktoren, die ein Unternehmen und somit die Reise zum Erfolg werden lassen, trifft bei allen drei Befragten auf Übereinstimmung. Hauptmerkmal wird hier durch die richtige Vermarktung und die damit zusammenhängende richtige Vermittlung dargelegt. Bevor es zu diesen Punkten kommt, muss ein klares Ziel definiert sein. Beispielsweise erklärt Experte Maul in Bezug auf die Sprachreisen, dass es wichtig ist, im Vorfeld zu wählen, ob das Unternehmen klein und überschaubar sein soll, mit sehr attraktiven Angeboten und bei den Sprachreisen kleine Gruppen mit sehr guten Lehrern. Die andere Möglichkeit ist ein großes Unternehmen, mit vielen internationalen Teilnehmern und Mitarbeitern, bei dem mehr Wert auf die Atmosphäre und dafür etwas weniger auf den hoch qualitativen Unterricht gelegt wird. Weiter muss die Vermarktung Interesse bei den Eltern als auch den Jugendlichen finden [vgl. Experteninterview 1 Maul 2014, Anhang]. Hier müssen beide Seiten befriedigt werden. Für die Jugendlichen ist besonders der Spaßfaktor während der Reise ausschlaggebend, auch im Bezug darauf, dass die Entscheidung für den Urlaub im nächsten Sommer wieder auf ebendiesen Veranstalter trifft und dieser noch mehr Freude mit sich bringt. Dabei kommen noch die Teamer ins Spiel, zudem einige Teilnehmer nicht nur wegen dem Spaß, sondern auch wegen den möglicherweise netten Teamern, die immer viel zu bieten hatten, immer für eine witzige Aktion bereit waren oder für alles ein offenes Ohr boten [vgl. Experteninterview 2 Kunze 2014, Anhang].

## 7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Die folgende Abbildung stellt die Erfolgsfaktoren dar, die sich auf die Reiseveranstaltertätigkeit im Segment der Sprach- und Jugendreisen beziehen. Durch die in der Theorie erarbeiteten Themengebiete des Tourismusmanagements- und marketings im Zusammenspiel mit dem Praxisbeispiel des Veranstalters MK-Touristik und der Auswertung der empirischen Befragung haben sich diese Faktoren herauskristallisiert.

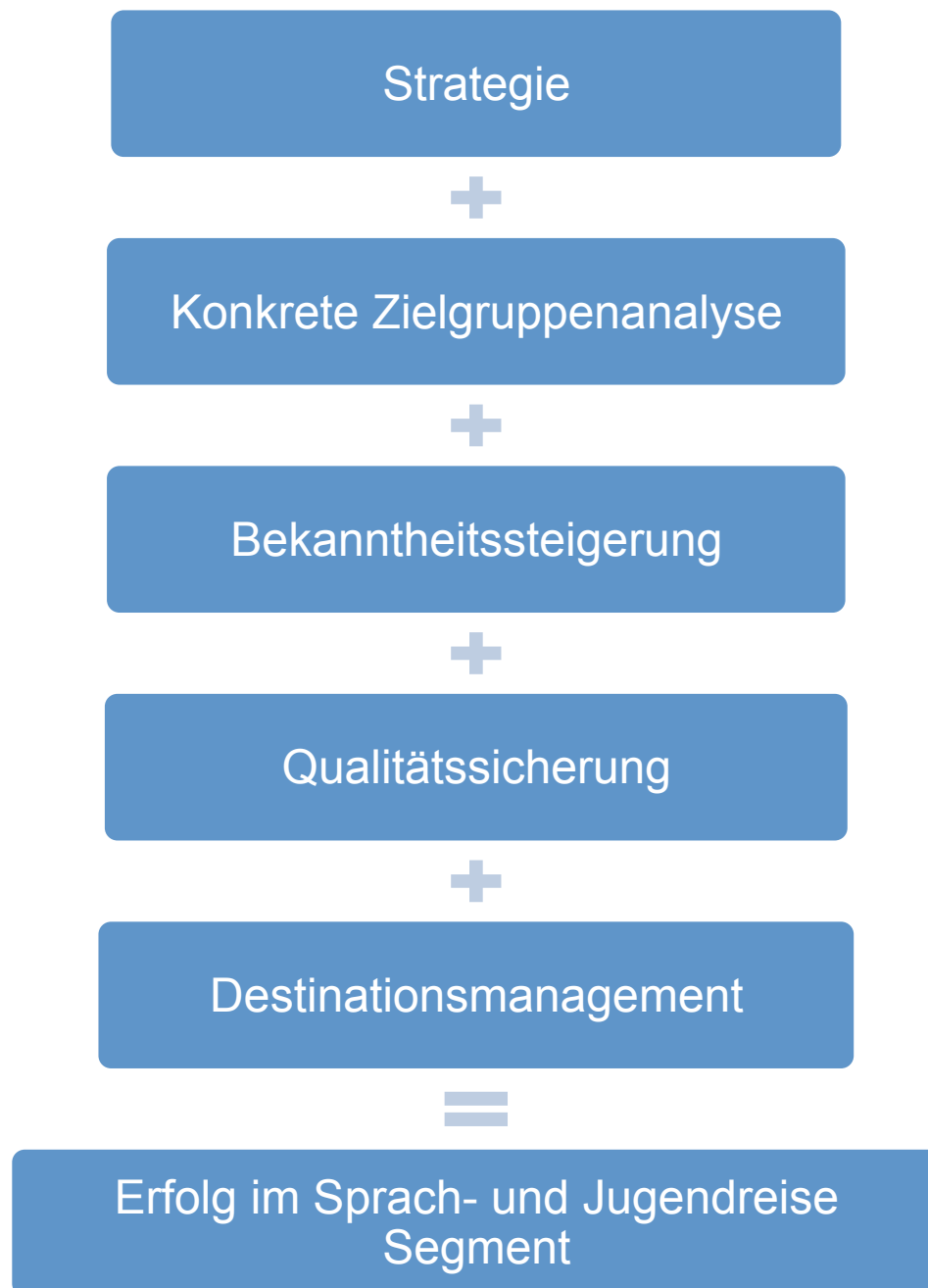


Abb. 14: Erfolgsfaktoren für die Veranstaltung von Sprach- und Jugendreisen  
(Quelle: Eigene Darstellung)

Der Markt von Sprach- und Jugendreisen zeigt definitiv Potenzial für die Zukunft, was jedoch Veränderungen und Weiterentwicklungen beinhaltet. Im Wettbewerb ist von einer zahlenmäßig überschaubaren Konkurrenz die Rede. Trotzdem liegt die Schwierigkeit darin, die Konsumenten an sich zu binden, da der Grundgedanke von einer unvergesslichen Zeit für die Jugendlichen mit der Verbindung von eventuellen Sprachkursen oder Sportangeboten immer mehr in den Vordergrund tritt. Die Wettbewerber überbieten sich mit Angeboten und es benötigt eine stetig zunehmende Steigerungen der Bekanntheit innerhalb der Zielgruppe sowie die kontinuierliche Sicherstellung der Qualität. Der Schlüssel zum Erfolg in dieser Branche liegt in der Kombination von hochwertiger und vor allem mit der richtigen Strategie verbundenen Vermarktung und Vermittlung. Alle Teilaspekte, die zu einem erfolgreichen Werdegang eines Unternehmens beitragen, müssen in den richtigen Maßen zusammengeführt werden. Genau durch diesen Punkt stellt sich die Problematik dar, da es nicht immer einfach ist, das richtige Mittelmaß zwischen den einzelnen Abteilungen zu finden und auch gezielt einzusetzen. Die folgende Darstellung beschreibt fünf Handlungsempfehlungen, die unter Beachtung zu einem erfolgreichen Unternehmen im Handlungsfeld der Sprach- und Jugendreiseveranstalter führen.

#### *Strategie:*

Vor der Etablierung auf dem Markt und des Eintritts im Wettbewerb ist es notwendig, die Strategie im Vorfeld genau festzulegen. Hierbei muss die Zielgruppe genauestens definiert werden und das Ziel des Unternehmens, im Bezug auf Schwerpunkte gesetzt werden. Dabei handelt es sich um die Fragestellung, die das Unternehmen zu einem Anbieter wachsen lässt, das sich entweder darauf fixiert, zu einem möglichst großen Reiseveranstalter heranzuwachsen, der sich auf internationalem Boden bewegt. Zudem steht hier der interkulturelle Austausch im Vordergrund. Im Hinblick auf Sprachreisen würde dabei der Sprachunterricht nicht das Hauptmerkmal darstellen, sondern das Umfeld. Die andere Möglichkeit, im Vergleich zu einem großen Veranstalter, gestaltet sich durch den kleinen, aber sehr harmonischen Anbieter. Dabei zielt das Hauptmerkmal auf einen hochqualitativen Unterricht mit sehr guten Lehrern. Wurde eine Entscheidung getroffen, ist es unabdingbar, den Veranstalter genauestens auf das Ziel hin zu vermarkten und zu vertreten.

#### *Konkrete Zielgruppenanalyse:*

Es ist wichtig, seine Zielgruppe genauestens zu kennen, um diese gezielt anzusprechen. Im Sektor der Sprach- und Jugendreisen ist diese breit gefächert. Die Altersgruppen weiten sich immer mehr aus, da die Veranstalter Reisen bereits für Kinder ab

dem 7. Lebensjahr anbieten und auch Jugendliche ansprechen, die nach dem Gesetz auch ohne Betreuung verreisen dürfen. Hierfür wurden Konzepte entwickelt, die den Jugendlichen nicht das Gefühl von betreutem Urlaub geben. Neben der Ansprache von den Jugendlichen spielen auch die Eltern eine bedeutende Rolle. Hinter ihnen verbergen sich die Finanzierer, demnach liegt die Problematik darin, beide Gruppen unter den richtigen Aspekten anzusprechen und zu überzeugen. Dabei legen die Jugendlichen besonderen Wert darauf, ein Programm zu erhalten, das auf sie zugeschnitten wurde, mit möglichst vielen Angeboten. Diese variieren nach den Unterschieden, die bei der Buchung mit inbegriffen sind, wie beispielsweise Reisen mit dem Schwerpunkt von sportlichen Aktivitäten. Für die Eltern ist es von besonderer Wichtigkeit, dass die Jugendlichen etwas geboten bekommen, für das es sich lohnt zu bezahlen. Hier soll nicht nur der Urlaub am Strand und die Party in der Nacht mit inbegriffen sein, die Entwicklung und die Bildung stehen hier im Vordergrund. Im Gegenzug für diese Ansprüche ist jedoch auch der Wille da, für qualitativ hochwertigen Inhalt mehr zu bezahlen.

#### *Bekanntheitssteigerung:*

In dieser Branche ist es wichtig, große Massen an Menschen anzusprechen. Dadurch, dass die Jugendlichen nicht für immer an dieser Art von Reisen teilnehmen können, benötigt es die Ansprache neuer Konsumenten. Durch den gezielten Einsatz der Medien ist es möglich, neue Kunden zu akquirieren. Als klassisches Medium steht dabei der Reisekatalog. Hierbei kann der Veranstalter jedoch nicht aktiv handeln. Mit Hilfe von Messeauftritten erhält der Reiseveranstalter die Möglichkeit, direkten Kontakt mit den Kunden aufzunehmen und die Reisen Face-to-Face zu vermarkten. Dies ist besonders wichtig, um den Kunden ein direktes Bild zu liefern und ihm den Eindruck eines seriösen Unternehmens zu bieten. Als eines der wichtigsten Medien im Einsatz zählt das Internet. Durch die Nutzung von Online-Marketing wird eine breite Ansprache möglich. Insbesondere aus dem Grund, da sich Jugendliche gerne und viel im Internet aufhalten und es hier über Social Media Plattformen, wie Facebook unter anderem Funktionen gibt, um Advertisement zu betreiben, bei denen die Zielgruppe spezifisch ausgewählt werden kann.

#### *Qualitätssicherung:*

Insbesondere von dem Grund ausgehend, dass im Wettbewerb der Sprach- und Jugendreiseveranstalter ein Konkurrenzkampf herrscht, ist es wichtig, ein durchgehendes Maß an Qualität sicherzustellen. Qualität im Hinblick auf das Büro, der gewissenhafte Umgang mit den Kunden und vor allem und am bedeutsamsten, Qualität bei der Durchführung der Reisen, vom Start des Urlaubs in Deutschland, bis zur Rückkehr und

der Übergabe der Teilnehmer an die Eltern. Durch die Veränderungen und Weiterentwicklungen in der Branche, speziell auf den Inhalt der Reisen bezogen, ist es unerlässlich den Fokus auf Innovationen und Trends zu setzen. Diese beziehen sich darauf, dass sich die Interessen der Jugendlichen stetig ändern und auch Reisen, bei denen das Kernalter zwischen 10-12 liegt, andere Inhalte bevorzugen als Jugendliche zwischen 16-18 Jahren. Hier müssen klare Differenzierungen stattfinden.

#### *Destinationsmanagement:*

Der Veranstalter präsentiert sich durch die Mitarbeiter in den Destinationen. Mit ihnen stehen die Teilnehmer in engem Kontakt. Hier wird exakte Planung, Organisation und an erster Stelle die Kommunikation zwischen den einzelnen Mitarbeitern und Mitarbeitergruppen vorausgesetzt. Es ist dringend notwendig, von Seiten der Veranstalter, durch ein Team vertreten zu werden, das genauestens weiß, was zu tun ist und auf alle Situationen vorbereitet ist. Dazu gehören eine sehr gute Vorbereitung und Schulungen, die durch den Reiseveranstalter vor Beginn der Reise durchgeführt werden. Außerdem sind Fremdsprachenkenntnisse des Destinationslandes von Vorteil, im Falle von Erkrankungen der Teilnehmer oder sonstige mögliche Probleme.

## Literatur- und Quellenverzeichnis

Axel Springer (2014): Arbeitsmarkt: Zahl der Arbeitslosen in Spanien geht zurück- Die Welt. URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article124144937/Zahl-der-Arbeitslosen-in-Spanien-geht-zurueck.html> (Stand: 10.05.2014).

Brödl, Thomas (2010): Event-Marketing für Jugendszenen. Eine Untersuchung zu Erreichbarkeit, Beschaffenheit und Spezifika von Wiens größten Jugendszenen. Saarbrücken.

Boecker, Maike (2003): Labeling Youth: Alle Macht den Marken. In: Gaugele, Elke/ Reiss, Kristina: Jugend, Mode, Geschlecht. Die Inszenierung des Körpers in der Konsumkultur. Frankfurt am Main, 53-66.

von Bonin, Albrecht (2013): Job-Management: Die Führungskraft als Talent-Manager. URL: <http://www.tophotel.de/management/human-resources/2772-die-fuehrungskraft-als-talent-manager.html> (Stand: 08.05.2014).

Didszuns, Rolf (2012): Flughafen Frankfurt am Main. URL: <http://frankfurt-interaktiv.de/frankfurt/wirtschaft/airport/flughafen.html> (Stand: 20.04.2014).

Die Welt (2013): Weltbevölkerung. Die Erde hat nun 7,2 Milliarden Bewohner. URL: <http://www.welt.de/wissenschaft/article123328269/Die-Erde-hat-nun-7-2-Milliarden-Bewohner.html> (Stand: 28.05.2014).

von Dörnberg, Adrian/ Freyer, Walter/ Sülberg, Werner (2013): Reiseveranstalter-Management. Funktionen, Strukturen, Management. München.

Drücker, Ansgar (2010): Internationale Jugendarbeit. In: Drücker, Ansgar/ Kriege, Christof/ Müller, Werner: InterKulturell on Tour. Internationale Jugendbegegnungen- Schauplatz neuer Kooperationen zwischen Migrantenjugend(selbst)organisationen und Internationaler Jugendarbeit. URL: [http://www2.transfer-ev.de/uploads/praxishilfe\\_komplett\\_gm\\_web.pdf](http://www2.transfer-ev.de/uploads/praxishilfe_komplett_gm_web.pdf) (Stand: 28.05.2014).

DRV Deutscher Reiseverband (2014): Fakten und Zahlen 2013- zum deutschen Reisemarkt. URL: [http://www.driv.de/fileadmin/user\\_upload/Fachbereiche/Statistik\\_und\\_Marktforschung/Fakten\\_und\\_Zahlen/14-03-17\\_DRV\\_Zahlen\\_Fakten2013\\_V2.pdf](http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/Fakten_und_Zahlen/14-03-17_DRV_Zahlen_Fakten2013_V2.pdf) (Stand: 25.04.2014).

Erhardt, Steffen (2003): Zielgruppenmarketing der Reisebranche in der Gay Community. URL:

<http://books.google.de/books?id=xTV4AQAAQBAJ&pg=PA4&lpg=PA4&dq=zielgruppe+definition&source=bl&ots=fXC6fpVS60&sig=6MP7toj5zL5OB0dwivMaLSWY8Y0&hl=de&sa=X&ei=kZluU5LZKOfm4QsX4IGIDA&ved=0CCYQ6AEwATgK#v=onepage&q=zielgruppenmarketing%20definition&f=false> (Stand: 10.05.2014).

Feil, Christine (2003): Kinder, Geld und Konsum. Die Kommerzialisierung der Kindheit. Der Wettbewerb um junge Kunden. URL:  
[http://www.oif.ac.at/service/zeitschrift\\_beziehungsweise/detail/?tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=528&cHash=c823a64947ebb21d528576d185dd12a0?&type=98](http://www.oif.ac.at/service/zeitschrift_beziehungsweise/detail/?tx_ttnews[tt_news]=528&cHash=c823a64947ebb21d528576d185dd12a0?&type=98) (Stand 21.05.2014).

Ferchhoff, Wilfried (2011): Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile. 2. Aufl. Wiesbaden.

Fischer, Sebastian (2014): Aktuelle wirtschaftliche und finanzielle Lage. URL:  
[http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Spanien/Wirtschaft\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Spanien/Wirtschaft_node.html) (Stand: 12.04.2014).

Freyer, Walter (2001): Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 7. Aufl. München, Wien.

Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7. Aufl. München.

Frommberg, Laura (2013): Die größten Airlines der Welt. URL:  
<http://www.aerotelegraph.com/ranking-die-groessten-fluggesellschaften-der-welt> (Stand: 20.04.2014).

Führich, Ernst (2011): Basiswissen Reiserecht. Grundriss des Reisevertrags- und Individualreiserechts. 2. Aufl. München.

Gerlich, Bernd (2003): Die wichtigsten Regionen. URL:  
[http://www.solamaris.de/regionen.htm#costa\\_del\\_azahar](http://www.solamaris.de/regionen.htm#costa_del_azahar) (Stand: 11.04.2014).

Gewald, Stefan (2000): Handbuch des Touristik- und Hotelmanagement. 2. Aufl. München.

Großegger, Beate (1999): Info-Motion. Kommunikation mit einer schwierigen Zielgruppe. In: Großegger, Beate/ Heinzlmann, Bernhard/ Zentner, Manfred (Hrsg.): Jugend Marketing. Setzen Sie Ihre Produkte in Szene. Wien, Frankfurt, 36-71.

Hartmann, Rainer (2014): Marketing in Tourismus und Freizeit. München, Konstanz.

Hauenschild, Katrin (2014): Marketing von TTT.

Hauenschild, Katrin (2014a): Personalstruktur TTT.

Hauenschild, Katrin (2014b): Kommunikation in der Destination.

Heinzlmaier, Bernhard (1999): Jugendszenen. Szeneanalysen als neue Grundlage für das Jugendmarketing. In: Großegger, Beate/ Heinzlmann, Bernhard/ Zentner, Manfred (Hrsg.): Jugend Marketing. Setzen Sie Ihre Produkte in Szene. Wien, Frankfurt, 15-35.

Heinzlmaier, Bernhard (1999a): Sympathieprofile. Wie sich die Szenen gegenseitig beurteilen. In: Großegger, Beate/ Heinzlmann, Bernhard/ Zentner, Manfred (Hrsg.): Jugend Marketing. Setzen Sie Ihre Produkte in Szene. Wien, Frankfurt, 36- 51.

Henschel, Karla (2008): Hotelmanagement. 3. Aufl. München.

Hinterholzer, Thomas (2011): Innovationen in touristischen KMU-Betrieben mit Fokus auf IKT-Trends und –Innovationen. In: Bretbacher, Monika/ Egger, Roman/ Hinterholzer, Thomas (Hrsg.): Handbuch neue Medien im Tourismus. Berlin, Wien. 23- 76.

Hinterholzer, Thomas/ Jooss Mario (2013): Social Media Marketing und –Management im Tourismus. Berlin, Heidelberg.

Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern (2014): URL: <https://www.muenchen.ihk.de/de/starthilfe/Unternehmensgruendung/Brancheninformati-onen-und-Vertriebsformen/Brancheninformationen/Reiserecht> (Stand: 26.04.2014).

Jagus, Birgit (2004): Interkulturelle Kompetenz als Schlüsselqualifikation für Jugendliche in der Einwanderungsgesellschaft: Chancen und Probleme interkulturellen Lernens. URL: <http://www.idaev.de/cms/upload/PDF/Publikationen/InterkulturelleKompetenz.pdf> (Stand: 28.05.2014).

Jooss, Mario (2011): mTourism. Technische und (medien-)ökonomische Grundlagen. In: Bretbacher, Monika/ Egger, Roman/ Hinterholzer, Thomas (Hrsg.): Handbuch neue Medien im Tourismus. Berlin, Wien. 9-22.



Kolbeck, Felix/ Rauscher, Marion (2012): Tourismus-Management. Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen. München.

Kolbeck, Felix/ Rauscher, Marion (2012a): Wertschöpfung im Tourismus- Begriffliche Grundlagen aus der Betriebswirtschaftslehre. URL: [http://w3-me-diapool.hm.edu/mediapool/media/fk14/fk14\\_lokal/passport/Passport\\_Edition\\_2012\\_Wertschoepfung\\_im\\_Tourismus.pdf](http://w3-me-diapool.hm.edu/mediapool/media/fk14/fk14_lokal/passport/Passport_Edition_2012_Wertschoepfung_im_Tourismus.pdf) (Stand: 10.05.2014).

Kreyher, Volker (2014): Vorlesungsskript Kommunikationspolitik/ Cross Media.

Kreyher, Volker J. (2004): Politisches Marketing als Konzept für eine aktive Politik. In: Kreyher, Volker J. (Hrsg.): Handbuch politisches Marketing. Baden-Baden, 13-34.

Kronenberger, Dieter/ Krotky, Wilfried (2014): Die Messe als Marketinginstrument. URL: <http://www.marketing-grundlagen.de/theorie/die-messe-als-marketinginstrument/> (Stand: 10.05.2014).

Landesmesse Stuttgart (1) (2014): Auf einen Blick. CMT die Urlaubsmesse. URL: <http://www.messe-stuttgart.de/cmt/aussteller/auf-einen-blick/> (Stand: 08.05.2014).

Landesmesse Stuttgart (2) (2014): Die Messe. URL: <http://www.messe-stuttgart.de/cmt/besucher/die-messe/> (Stand: 10.05.2014).

Maurath, Johannes (2013): Costa Brava – die „wilde Küste“. URL: <http://www.rund-um-spanien.de/de/costa-brava/costa-brava-info.htm> (Stand: 11.04.2014).

Maurath, Johannes (2013a): Girona. URL: <http://www.rund-um-spanien.de/de/costa-brava/girona.htm> (Stand: 11.04.2014).

Mayer, Horst Otto (2013): Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. 6. Aufl. München.

Mehnert, Grit (2007): Youngster Marketing. Jugendliche als Zielgruppe für die Wirtschaft und werbliche Ansprachestrategien. Saarbrücken.

Müller, Andreas (2010): Barcelona in Zahlen. URL: <http://www.barcelona.de/de/barcelona-statistiken.html> (Stand: 16.04.2014).

Müller, Andreas (2014): La Rambla. URL: <http://barcelona.de/de/barcelona-rambla.html> (Stand: 11.04.2014).

Mundt, Jörn W. (2007): Reiseveranstaltung. Lehr- und Handbuch. 7. Aufl. München.

Mundt, Jörn W. (2013): Tourismus. 4. Aufl. München.

Optendrenk, Frank (2012): Die größten Fluggesellschaften weltweit. Geschichte des Flugverkehrs. URL: [http://www.paradisi.de/Freizeit\\_und\\_Erholung/Reisen\\_und\\_Touristik/Fluggesellschaften/Artikel/21965.php](http://www.paradisi.de/Freizeit_und_Erholung/Reisen_und_Touristik/Fluggesellschaften/Artikel/21965.php) (Stand: 20.04.2014).

Reiss, Kristina (2003): Heute bin ich so, morgen bin ich anders: Postmoderne Lebensstile als Medium jugendlicher Identitätsbildungen. In: Gaugele, Elke/ Reiss, Kristina: Jugend, Mode, Geschlecht. Die Inszenierung des Körpers in der Konsumkultur. Frankfurt am Main.

Rose, Hans Diego (2014): Soziale Lage in Spanien. URL: [http://www.hr-rose.de/?thema=sicherheit\\_soziale\\_lage\\_in\\_spanien](http://www.hr-rose.de/?thema=sicherheit_soziale_lage_in_spanien) (Stand: 11.04.2014).

Roth, Peter/ Schrand, Axel (2003): Touristikmarketing. Das Marketing der Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Tourismusdestinationen. 4. Aufl. München.

ruf (2014a): Das Unternehmen- ruf ist maßgebend. URL: <http://www.ruf.de/unternehmen/vorstellung.aspx> (Stand: 13.05.2014).

ruf (2014b): Das Unternehmen- ruf Facts. URL: <http://www.ruf.de/unternehmen/factsheet-de.aspx> (Stand: 13.05.2014).

ruf (2014c): Das Konzept. Produkt & Betreuung. URL: <http://www.ruf.de/unternehmen/alterninformation-betreuungskonzept.aspx> (Stand: 13.05.2014).

ruf (2014d): Das Konzept. Verpflegung. URL: <http://www.ruf.de/unternehmen/alterninformation-verpflegung.aspx> (Stand: 14.05.2014).

Schulte, Stefan (2014): Wirtschaftsfaktor Flughafen. Unternehmensmagnet. URL: <http://www.fraport.de/de/konzern/flughafen-und-region/wirtschaftsfaktor-flughafen.html> (Stand: 20.04.2014).

Schulte, Stefan (2014a): Wirtschaftsfaktor Flughafen. Arbeitsplätze. URL: <http://www.fraport.de/de/konzern/flughafen-und-region/wirtschaftsfaktor-flughafen.html> (Stand: 20.04.2014).

Schulz, Horst H. (2009): Marco Polo. Costa Brava Barcelona. 10. Aufl. München.

Seitz, Georg (2002): Internationale Expansionsstrategien in der Hotelbranche. In: Lieb, Manfred G./ Pompl, Wilhelm (Hrsg.): Internationales Tourismus-Management. Herausforderungen, Strategien, Instrumente. München. 209-234.

Simon, Fabian (2014): Wirtschaft Grundlagen/ Definition. URL: <http://www.rechnungswesen-verstehen.de/bwl-vwl/wirtschaft-definition.php> (Stand: 18.04.2014)

Sölter, Marc (2014): BWL der Reiseveranstalter Teil 2. URL: [http://dr-schnaggels2000.surfino.info/BWL\\_der\\_Reiseveranstalter\\_Teil\\_2.html](http://dr-schnaggels2000.surfino.info/BWL_der_Reiseveranstalter_Teil_2.html) (Stand: 25.04.2014).

Spiegel Online (2012): Katalonien: Barcelona-Besucher zahlen ab November Bettensteuer. URL: <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/katalonien-fuehrt-im-november-touristenabgabe-ein-a-821567-druck.html> (Stand: 11.04.2014).

Statista (2014): Jugendliche. URL: <http://de.statista.com/themen/163/jugendliche/> (Stand: 11.05.2014).

TarGroup Media (2014): Was ist Tourismusmanagement? Ein Überblick. URL: <http://www.tourismus-studieren.de/das-tourismus-studium/was-ist-tourismusmanagement/> (Stand: 15.04.2014).

TTT (2014): TTT- Jugendreisen- Wir sind Urlaub!. URL: <http://ttt-jugendreisen.de/> (Stand: 18.05.2014).

TTT- Jugendreisen (2011): TTT- Jugendreisen. Online- Dokumentation. Magdeburg.

TTT- Jugendreisen Facebook (2014): TTT- Wir sind Urlaub!. URL: <https://www.facebook.com/Jugendreise/photos/a.482057870049.298046.314401190049/10150427634805050/?type=3&theater> (Stand 21.05.2014).

Voigt, Peter (2012): Internationales Reiseveranstaltungsmanagement. München.

---

Wilhelm, Thorsten (2014): Wettbewerbsanalyse/ Benchmarking. URL:  
[http://www.eresult.de/leistungen/methoden\\_verfahren/wettbewerbsanalyse\\_benchmarking.html#](http://www.eresult.de/leistungen/methoden_verfahren/wettbewerbsanalyse_benchmarking.html#) (Stand: 11.05.2014).

## Anhang

- Experteninterviews
- CD- mit Word und PDF Version der Bachelor Thesis

### *Experteninterview 1*

Befragung Helge Maul- Vorsitzender Deutscher Fachverband für Jugendreisen Reisetz e.V., Gründer von Offaehrte Sprachreisen. Befragung 06.05.2014- Karlsruhe/ Telefoninterview.

V: Sprach- und Jugendreisen sind momentan sehr beliebt. Was wirkt daran so anziehend auf die Jugendlichen?

H: Sind sicherlich beliebt und werden auch noch beliebter. Der Trend geht dahin das an sich mehr gefahren wird, was man so an sich nicht erwarten könnte weil die Bevölkerungszahlen im Jugendbereich runter gehen. Scheint aber trotzdem so zu sein, dass bei den betreuten Jugendreisen, also Reisen die vom Veranstalter organisiert sind, sie Zahlen zunehmend sind. Davon betroffen sind nicht die Reisen der Jugendlichen die mit ihren Eltern stattfinden und die Reisen der Jugendlichen die in eigener Verantwortung laufen. Ich rede jetzt nur von betreuten Jugendreisen. Hier sind die Zahlen zunehmend.

V: Und wie weit wird das dann im Zielgruppenmarketing auch umgesetzt?

H: Das ist eine Automatische Folge dessen, es gibt keine spezifischen Sachen die gemacht werden. Das einzige das im Marketing immer größere Bedeutung findet, was man dann bei Katalogausschreibungen sieht, ist das die Versuche die älteren Jugendlichen 16+ mit neuen Formaten auch mit Reiseveranstaltern zu fahren und nicht alleine. Hier gibt es dann alternative S. Konzepte die entwickelt worden sind damit die Jugendlichen betreut sind aber nicht das Gefühl der Betreuung haben. Das ist eine Entwicklung die jetzt gerade stattgefunden hat letzten 3-4 Jahre ca.. Auf der anderen Seite gilt das Teilnehmer von Jugendreisen immer jünger werden. Früher ab 13-16 Jahren, geht heute teilweise runter bis 10 und es gibt Reiseveranstalter die bieten Reisen an die mit 7-8 Jahren anfangen, auch ins Ausland. Diese Zunehmende Reise hat auch etwas damit zu tun das die Bandbreite der Reiseunternehmen zugenommen hat. Leute fahren immer früher weg, und es werden ziemlich viele Versuche unternommen von Reiseveranstaltern die Leute später auch noch zu kriegen.

V: Welche Rechtlichen Vorschriften müssen bei Auslandsreisen beachtet werden und wie werden sich auch diese in der Zukunft verändern und was wird hier wichtig sein?

H: Das ist eine sehr schöne Frage. Das Reisenetz ist ihnen wahrscheinlich ein Begriff, Reisenetz ist der Fachverband Deutscher Jugendreiseveranstalter. Hier sind die wichtigsten Reiseveranstalter Deutschlands zusammen geschlossen und gerade wegen dieser Fragestellung hat das Reisenetz dieses Jahr auf der ITB in Berlin eine Rechtsbroschüre vorgestellt die den Veranstaltern Mittel an die Hand gibt die eingehalten werden sollten. Da geht es vor allem um Auslandsreisen und das wird ein immer Kompliziertes Gebilde, wo wir und als Reisenetz gedacht haben da muss eine Rechtsbroschüre her. Hier geht es genau um die Problematik welche Vorgaben gelten denn wenn ein Deutscher Jugendlicher nach Spanien fährt. Als Beispiel: Wir haben auch Sprachreisen nach Biarritz und deutsche Jugendliche dürfen in Frankreich natürlich mit 16 Jahren z.B. Wein trinken. Wenn wir als Reiseveranstalter aber in den gleichen Ort Engländer bringen, dürfen diese obwohl sie 16 sind, in Frankreich keinen Wein trinken. Weil sie in England eben erst ab 18 trinken dürfen.

V: Also bezieht sich das immer auf das Heimatland?

H: Nein, dass ist ein Irrtum. Es gilt immer die engere Rechtliche Vorgabe. Also wenn Engländer nach Frankreich gehen gilt nicht das Englische Recht weil dies das Heimatland ist, sondern es gilt das Englische Recht, da dieses strikter ist. Wenn also deutsche Jugendliche hier mit einem Taschenmesser sich bewegen dürfen, nach England fahren wo das Taschenmesser nicht erlaubt ist, gilt das Englische Recht. Und genau das haben wir versucht in der Rechtsbroschüre ein bisschen auf zu arbeiten, wann darf man rauchen, wann darf man trinken, wann darf man Drogen nehmen oder gar nicht. Und hier gibt es eine Tabelle die das ziemlich genau abklärt. Das Problem der Reiseveranstalter, vor allem kleinere Veranstalter die International tätig werden ist natürlich, was mach ich denn jetzt wenn ich 3 verschiedene Grundlagen habe die auf 3 verschiedene Leute in der Gruppe zutreffen. Vor allem für Klein Veranstalter ein sehr sehr großes Problem.

V: Welche Grundlegenden Entwicklungen sehen sie in 10 Jahren im Hinblick auf Sprach- und Jugendreisen?

H: Ich denke was zunehmen wird ist das sogenannte Basisprodukte nicht mehr ausreichen werden. Ich denke die Ansprüche der Jugendlichen Teilnehmer an Sprachreisen oder Jugendreisen werden immer höher. Zu sagen wir fahren nach Lloret de Mar und machen da ein einfaches Hotel mit Strand und gar nix wird in Zukunft immer schwieri-

ger zu verkaufen sein. Weshalb jetzt viele Veranstalter Zusatzprodukte anbieten. Strand+ Surfen oder Strand+ Reiten oder Strand+ Sprache. Und ich denke das wird sich weiter erhärten, es wird immer weiter dort hingehen, dass Teilnehmer sich eigenständig die Bausteine selbst entwickeln können, erarbeiten können und dann eben auch bezahlen müssen. Auf der Grundlage von minimal Produkt was aber eigentlich nicht ausreicht. Das sind vor allem auch die Wünsche der Eltern. Diese sagen du kannst von mir aus gerne nach Spanien fahren aber 500 € nur für Sonne/ Strand zahlen wir nicht, da muss schon was anderes rauskommen. Und ich denke das wird sicherlich zunehmen.

V: Sie als Experte: Welcher Faktor führt zum Erfolg?

H: Ich beziehe das mal auf den Sprachreise Bereich. Da kenn ich mich auch am besten aus, das ist aber auch Nahtlos auf den Jugendreise Bereich zu übertragen. Sprachreisen sind an sich das schwierigste Jugendreise Produkt was man sich so vorstellen kann. Hier sind verschiedene Elemente drin die das Leben der Veranstalter einigermaßen schwer machen und die es den Veranstaltern auch ermöglichen dann dieses einigermaßen komplexe Umfeld zu gestalten. Also Hotel- Strand- Spanien, da kann man nicht viel gestalten, da ist der nächste Wettbewerber wahrscheinlich genauso gut. Im Sprachreise Bereich ist das deutlich Komplizierter. Und im Sprachreisesektor gibt es 2 Grundvoraussetzungen um das Wettbewerbsmäßig positiv zu gestalten. Das eine ist, und gilt für alle, es muss eine klare Vorstellung da sein was man eigentlich seinen Teilnehmern bieten will. Also ist das jetzt eine nette kleine harmonische geschützte Sprachschule mit Hochqualifizierten Lehrern und sehr gutem Unterricht. Wenn das so sein sollte, sollte es auch genau so vermarktet und vertreten werden. Oder ist es eben ein riesiges Internationales Camp indem sich viele Nationen treffen und ein Interkultureller Austausch betrieben werden soll auch wenn der Sprachreisebereich vielleicht nicht so toll ist. Dann sollte das eben auch zum Ausdruck gebracht werden. Ich glaube in beiden Fällen, wenn es richtig vermittelt wird, und dann auch richtig umgesetzt wird, kann man durchaus Erfolg haben. Wenn man in Deutschland davon ausgeht das es 160 Sprachreiseveranstalter gibt, eine relativ überschaubare Zahl, wovon wahrscheinlich schon 60 ca. kein Veranstalter mehr sind. Diese sind immer noch ganz alte Konstrukte und Lehrer sie selbst Teilnehmer suchen und zufällig einen Freund, der in England lebt, hat und so wird dann Unterricht angeboten. Hier geht es an sich überhaupt nicht um den Veranstalter, sondern einen Organisator der mit ein paar Leuten nach England zum Sprachunterricht fährt. Wenn man dies noch berücksichtigt hat man ungefähr 100, die richtige Sprachreisenveranstalter sind. Von diesen 100 gibt es 20-25, die große Sprachschulen sind. Sprich die 3000-4000 Leute pro Jahr abwickeln. Alle anderen sind dann deutlich kleiner und sind sehr oft regional organisiert. Die Tendenz geht dahin das diese kleinen immer mehr mit den etwas größeren verschmelzen. Die

Kooperation gerade im Sprachreisebereich wird unheimlich kompliziert und findet überall statt. Wir haben 5-6 Kooperationspartner in Deutschland mit denen wir zusammen arbeiten. In diesem Zunehmenden Feld ist es bei ganz kleinen Veranstaltern unheimlich wichtig ihre vorteile herauszuarbeiten, und dieses nach außen zu kondensieren. Als ganz kleiner Veranstalter heute in Deutschland ist es sehr schwierig, wenn man nicht irgendwie was ganz besonderes zu bieten hat wie Location, oder besonders gute Schule oder nah am Strand. Oder es wird Unterricht gemacht und zusätzlich etwas spannendes was die Teilnehmer bewegt dort hin zu kommen, aber ansonsten ist es ein sehr übersichtlicher Markt und hier neu als Reiseveranstalter reinzu gehen ist natürlich nicht unmöglich, so haben wir alle mal angefangen aber es wird zunehmend schwieriger. Es gibt immer Präsentationen von internationalen Leuten die immer sagen merchant acquisition ist das große Thema im Sprachreisesegment weltweit und dies scheint zu stimmen. Leute übernehmen sich permanent gegenseitig und mittlere Schulen generieren ziemlich schnell größere Schulen und haben dann auch die Marktdurchdringung. Internetauftritte sind der Wahnsinn, Reisebüros am Start, vernünftige Beratungsstellen in Deutschland, die Kataloge sehen vernünftig aus und dann auf dem Markt dagegen damit in den Wettbewerb zu gehen ist schon sehr schwierig. Das war vor 25-28 Jahren als wir angefangen haben deutlich einfacher. Als kleiner Veranstalter muss man sich sehr darüber im klaren sein, dass es wichtig ist etwas besonderes zu bieten, also das Image oder ein Slogan welcher der Wahrheit entspricht und bei den Teilnehmern sehenswert macht - große Marketingkampagnen.

### *Experteninterview 2*

Expertenbefragung Katrin Hauenschild- Geschäftsleitung MK-Touristik. Befragung vom 08.05.2014- Karlsruhe Telefoninterview.

V: Momentan gilt die Costa Brava als das beliebteste Reiseziel für Jugendreisen. Glauben Sie, dass sich der Trend in Zukunft zu einer anderen Destination verlagern wird?

K: Ja, die Möglichkeit besteht durchaus. Wir merken momentan im Buchungsverhalten unserer Kunden das es da schon leichte Änderungen gibt. Bei uns ist z.B. Kroatien in den letzten 1-2 Jahren auch ein sehr stark nachgefragtes Ziel.

V: Bei Planung von Sprach- und Jugendreisen gibt es momentan besondere Trends auf die man achten muss, also besondere Reisearten bei denen Jugendliche jetzt sagen, wir wollen nicht mehr das Standartprogramm Hotel und Strand. Wir wollen jetzt mehr?



K: Ja, wir merken eine deutliche Veränderung. Vor einigen Jahren war es noch so das tatsächlich die klassischen Strandreisen bei welchen man abends mal weggeht, tagsüber einfach nur relaxen, das was wir am meisten verkauft haben. Momentan geht der Trend eher dahin, dass Inhaltlich sehr viel geboten werden sollte. Die Jugendlichen möchten aktiver sein, möchten Sportarten ausprobieren, neue Sachen erleben, Ausflüge machen. Das hat sich deutlich verändert und auch bei den Eltern merkt man, dass sie mittlerweile andere Ansprüche haben. Das wenn es danach geht, dass Jugendreisen einen Mehrwert haben also ob das jetzt eine Sprachkurs ist, oder andere Inhalte die ihre Jugendliche weiter bringen oder entwickeln, das merkt man schon sehr. Der Inhalt wird wichtiger.

V: Welche Faktoren müssen beachtet werden um Sprach- und Jugendreisen erfolgreich zu vertreiben?

K: In unseren Augen ist eine wichtige Problematik einfach die Tatsache das natürlich die Eltern und die Jugendlichen sehr unterschiedliche Ansprüche an die Reise haben und man als Veranstalter versuchen muss beides unter einen Hut zu bekommen um dann Produkte eben entsprechend zu vermarkten. Den Eltern sind natürlich solche Sachen wie Bildung, gute Betreuung etc. sehr wichtig. Bei Jugendlichen ist natürlich auch der Spaß mit im Vordergrund. Das ist nicht immer einfach das alles unter einen Hut zu bekommen und sowohl die Jugendlichen als auch die Eltern mit dem Produkt anzusprechen.

V: TTT ist ja ein eher kleinerer Reiseveranstalter für Jugendreisen. Es ist ja ein großer Markt und ist es da schwieriger sich auf dem Markt zu behaupten den großen Veranstaltern gegenüber?

K: Ich denke es ist eher ein bisschen einfacher. Wir haben natürlich weit aus weniger Teilnehmer als andere Jugendreiseveranstalter, wir haben natürlich aber auch ein ziemlich großes Stammpublikum. Weil es viele Leute gibt mittlerweile, die sagen, es ist wichtig, dass es eine Familiäre Atmosphäre ist, ich möchte nicht unbedingt in so einem Riesen Club sitzen und in einem großen Zeltcamp indem 200 Leute Urlaub machen, sondern es lieber Familiärer mögen. Wir sehen bei uns das wir sehr viele Wiederholungstäter auch haben und auch viele Eltern die auch später wieder für ihre Kinder buchen. Also wir haben schon ein gewisses Stammpublikum was auf diese Art der Reisedurchführung wirklich auch steht.

*Experteninterview 3*

Befragung Linda Kunze - Studentin und Teamerin. Befragung vom 18.05.2014- Karlsruhe Telefoninterview.

V: Sprach- und Jugendreisen sind im Moment sehr beliebt. Was daran wirkt so anziehend auf die Jugendlichen aus deiner Sicht als Teamer vor Ort?

L: Aus der Sicht als Teamer denke ich, dass die Jugendlichen die Chance nutzen zum ersten Mal das Elternhaus zu verlassen. Eigenständiger Urlaub und das Gefühl ohne jegliche Aufsichtsperson machen zu dürfen, was sie wollen, scheint dort in den Vordergrund gerückt. Das merkt man vor allem daran, dass auch gerne die Teamer getestet werden – wo liegen die Grenzen, was darf man sich erlauben und ab wann versucht der Teamer das Verhalten einzuschränken. Natürlich wissen die Wiederholungsurlauber, dass sie nicht machen dürfen was sie wollen, dennoch wird wahrscheinlich mehr gestattet, als es das eigene Elternhaus handhaben würde. Außerdem spielt dabei vielleicht auch eine große Rolle, dass die Jugendlichen die absolute Entscheidungsfreiheit genießen dürfen. Ob und wie viel Kultur sie mitnehmen wollen, was sie vom Land sehen wollen, welche Unternehmungen interessant wirken – all das darf der Teilnehmer komplett selbstständig entscheiden.

V: Welche Aspekte einer Jugendreise werden von den Jugendlichen besonders geschätzt und sind auch Faktoren für eine erfolgreiche Reise aus der Sicht der Jugendlichen?

L: Auf jeden Fall spielt der Spaßfaktor eine große Rolle. Das Angebot innerhalb der Jugendreisen ist vielfältig und natürlich speziell auf Jugendliche ausgerichtet. Das findet Gefallen. Dabei geht es nicht immer nur um Partys und Discos, sondern auch um die Möglichkeiten Paintball zu spielen, riesige Spaßbäder zu besuchen, andere Jugendliche kennen zu lernen oder andere Attraktionen zu besuchen, die nicht unbedingt etwas mit langweiligen Museums-Besuchen zusammenhängen. Bei den Jugendlichen, die wiederholt mitfahren, stehen auch die Teamer sehr im Mittelpunkt. Oft werden bestimmte ehemalige Teamer hochgelobt, vor allem, wenn er sich sehr um seine Schützlinge und deren Spaß gekümmert hat. Viele Aktionen, welche vom Teamer ausgingen, werden dann erzählt und gefragt, ob man ähnliche Unternehmungen machen kann. Damit steht natürlich der aktuelle Teamer sehr unter Druck. Man will mindestens so gut sein, wie der letzte Teamer – wenn nicht, dann sogar besser. Jeder hat dabei seine eigene Art und Weise das umzusetzen und solange man einen guten Punkt zwischen Freund und Autorität bewahrt, ist das alles ganz locker umsetzbar.

V: Im Experteninterview stellte sich heraus, dass der Trend von Jugendreisen, hin zu mehr Inhalt geht. Das heißt, dass die Jugendlichen sowohl als auch die Eltern, sich nicht mehr nur mit der Kombination Strand+ Hotel zufrieden geben, sondern immer mehr geboten haben wollen, wie beispielweise Strand+ surfen oder Strand+ Sprache. Kannst du diese These als Beobachterin aus nächster Nähe bestätigen?

L: Ich muss sagen, dass mir das bisher weniger auffiel. Natürlich wird das Tretboot genutzt, wenn es schon einmal am Strand steht, doch dass das zwingen notwendig ist, würde ich eher ablehnen. Ich konnte viel eher beobachten, dass die Jugendlichen die Zeit genutzt haben, um zu entspannen und um vom Alltag abzuschalten. In Ungarn, sowie in Spanien – beides Reiseziele, die ich bisher miterlebt habe – haben die Jugendlichen den Strand zum Entspannen genutzt und waren viel zu faul, um dann noch andere Angebote zu nutzen. Die Nachfrage insgesamt war auch sehr gering. Wenn wir in der Stadt waren, dann wurde geshoppt, andere Angebote waren damit nichtig. In Spanien wurde im Camp sogar ein kleiner und witzig gestalteter Spanisch-Workshop angeboten. Es gab zwar eine Hand voll Teilnehmer, kurioser Weise interessierte sich aber hierbei eher die jüngere Zielgruppe dafür. Eher durchschnittlich die 15-jährigen. Alles über 16 verweilte dann doch lieber am Strand oder am Pool. Ich nehme an, dass spezielle Kombinationsangebote auch meistens zusätzliches Geld kosten. Fraglich ist, ob das Angebot im Preis integriert wird oder zusätzlich vor Ort gezahlt werden muss. Die Jugendlichen zahlen mit dem Taschengeld, welches die Eltern mitgeben. Wenn sie sich entscheiden müssten zwischen so einem Kombinationsangebot oder beispielsweise einem Discobesuch, wo fast alle anderen Jugendlichen ebenfalls hingehen, dann werden sie sich mit Sicherheit für die Disco entscheiden. Das lockt meiner Erfahrung nach einfach am meisten und da freuen die Kids sich extrem drauf. Ich glaube eher, dass die Kombinationsangebote mehr für die Eltern verlockend klingen, da diese davon ausgehen, dass der eigene Sprössling vor Ort etwas Sinnvolles macht und die Eltern auch direkt wissen, WAS das Kind vor Ort macht.

## Lebenslauf

### *Persönliche Daten*

Name: Vivien Biskupek  
E-Mail: vivienbiskupek@yahoo.de  
Tel : 0176 31212673  
Geboren: 30. April 1992  
in Göppingen  
Eltern: Christian Biskupek, Systemführer  
Henriette Biskupek, Friseurmeisterin  
Sprachen: Deutsch (Muttersprache), Englisch (fließend),  
Spanisch (gut)



### *Ausbildung:*

Realschule: 2003- 2008 Schiller-Real-Schule, Göppingen  
Auslandsjahr: 2008- 2009 Edmonds Community College, Lynnwood,  
WA USA  
Oberschule: 2009- 2011 Berufskolleg für Fremdsprachen, Göppingen  
Studium: 2011- 2014 EC Europa Campus, Karlsruhe Business Ma-  
nagement (Mutterhochschule Mittweida)

### *Auslandsaufenthalte:*

Auslandspraktikum: Sommer 2013, 5 Wochen Spanien, Reiseleiter  
Sprachreisen: Sommer 2007, 2 Wochen Englisch, Malta  
Sommer 2010, 4 Wochen Spanisch, Spanien  
Sommer 2011, 4 Wochen Spanisch, Mexiko  
Sommer 2012, 2 Wochen Spanisch, Spanien  
Collegejahr: September 2008- Juli 2009 EdCC, WA USA

### *Außerschulische Interessen:*

Hobbys: Reisen, Schwimmen, Volleyball

**Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname